

UNIVERSIDAD DE HUANUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



UDH
UNIVERSIDAD DE HUANUCO
<http://www.udh.edu.pe>

TESIS

“Marketing digital en el centro de conciliación de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco 2023”

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACION DE EMPRESAS

AUTOR: Moran Canteño, Yosep

ASESOR: López Sánchez, Jorge Luis

HUÁNUCO – PERÚ

2023

U

TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

- Tesis (X)
- Trabajo de Suficiencia Profesional ()
- Trabajo de Investigación ()
- Trabajo Académico ()

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN: Gestión administrativa
AÑO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN (2020)

CAMPO DE CONOCIMIENTO OCDE:

Área: Ciencias sociales

Sub área: Economía, Negocios

Disciplina: Negocios, Administración

DATOS DEL PROGRAMA:

Nombre del Grado/Título a recibir: Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas

Código del Programa: P13

Tipo de Financiamiento:

- Propio (X)
- UDH ()
- Fondos Concursables ()

DATOS DEL AUTOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 74609899

DATOS DEL ASESOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 06180806

Grado/Título: Doctor en gestión empresarial

Código ORCID: 0000-0002-0520-8586

DATOS DE LOS JURADOS:

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	Anibal Rivero, Rafael Antonio	Doctor en gestión empresarial	41693326	0000-0003-1423-2737
2	Linares Veraun, William Giovani	Maestro en gestión pública para el desarrollo social	07750878	0000-0002-4305-7758
3	Ingunza Nesterenko, Sergio Antonio	Maestro en ciencias administrativas, con mención en gestión pública	22499407	0000-0003-3045-1796

D

H

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las 09:00 horas del día 29 del mes de noviembre del año 2023, en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunieron el sustentante y el Jurado Calificador, integrado por los docentes:

Dr. Rafael Antonio Anibal Rivero	(Presidente)
Mtro. William Giovanni Linares Beraun	(Secretario)
Mtro. Sergio Antonio Ingunza Nesterenko	(Vocal)

Nombrados mediante la RESOLUCIÓN N.º 1870-2023-D-FCEMP-PAAE-UDH para evaluar la Tesis intitulada "MARKETING DIGITAL EN EL CENTRO DE CONCILIACIÓN DE LA CÁMARA DE COMERCIO E INDUSTRIAS DE HUÁNUCO 2023", presentada por el Bachiller, MORAN CANTEÑO, Yosep para optar el título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas.

Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándolo (a) APROBADO con el calificativo cuantitativo de 16 Dieciseis y cualitativo de Buena (Art. 47 - Reglamento General de Grados y Títulos).

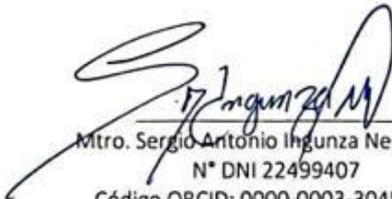
Siendo las 10:15 horas del día 29 del mes de noviembre del año 2023, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.



Dr. Rafael Antonio Anibal Rivero
N° DNI 41693326
Código ORCID: 0000-0003-1423-2737
PRESIDENTE



Mtro. William Giovanni Linares Beraun
N° DNI 07750878
Código ORCID: 0000-0002-4305-7758
SECRETARIO



Mtro. Sergio Antonio Ingunza Nesterenko
N° DNI 22499407
Código ORCID: 0000-0003-3045-1796
VOCAL



UDH
UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
<http://www.udh.edu.pe>

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

Yo, **Jorge Luis López Sánchez**, docente asesor del Programa Académico de Administración de Empresas y designado mediante la Resolución N° 683-2023-D-FCEMP-PAAE-UDH, del 18 de mayo del 2023, del estudiante MORAN CANTEÑO, YOSEP, de la investigación titulada: MARKETING DIGITAL EN EL CENTRO DE CONCILIACIÓN DE LA CÁMARA DE COMERCIO E INDUSTRIAS DE HUÁNUCO 2023.

Puedo constar que la misma tiene un índice de similitud del **20%** verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el Software Turnitin.

Por lo que, concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con todas las normas de la Universidad de Huánuco. Se expide la presente, a solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.

Huánuco, 04 de diciembre de 2023

López Sánchez Jorge Luis
DNI N° 06180806

Código Orcid N° <http://orcid.org/0000-0002-0520-8586>

Marketing digital en el Centro de Conciliación de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD

20% INDICE DE SIMILITUD	20% FUENTES DE INTERNET	5% PUBLICACIONES	12% TRABAJOS DEL ESTUDIANTE
-----------------------------------	-----------------------------------	----------------------------	---------------------------------------

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.udh.edu.pe Fuente de Internet	9%
2	distancia.udh.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
5	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
6	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	1%
7	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	www.theibfr.com Fuente de Internet	1%
9	Submitted to Universidad de Huanuco Trabajo del estudiante	

López Sánchez Jorge Luis
DNI N° 06180806

Código Orcid N° <http://orcid.org/0000-0002-0520-8586>

DEDICATORIA

A mis padres,
familiares y amigos por
brindarme el apoyo
condicional para seguir
adelante.

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme la
vida y salud.

ÍNDICE

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
ÍNDICE.....	IV
ÍNDICE DE TABLAS	VII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	X
RESUMEN	XIII
ABSTRACT.....	XIV
INTRODUCCIÓN.....	XV
CAPÍTULO I.....	17
PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.....	17
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	17
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	18
1.2.1. PROBLEMA GENERAL	18
1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS	18
1.3. OBJETIVOS.....	18
1.3.1. OBJETIVO GENERAL.....	18
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	19
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	19
1.4.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA.....	19
1.4.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA	19
1.4.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA	19
1.5. LIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	20
1.6. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	20
CAPÍTULO II.....	21
MARCO TEÓRICO	21

2.1.	ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	21
2.1.1.	ANTECEDENTES INTERNACIONALES.....	21
2.1.2.	ANTECEDENTES NACIONALES	21
2.1.3.	ANTECEDENTES LOCALES	22
2.2.	BASES TEÓRICAS	23
2.2.1.	MARKETING DIGITAL	23
2.2.2.	ADMINISTRACIÓN DE LA LABOR DE MARKETING	25
2.2.3.	SOCIAL MEDIA WORKFLOW.....	27
2.2.4.	ATENCIÓN AL CLIENTE.....	28
2.2.5.	ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS	29
2.3.	DEFINICIONES CONCEPTUALES	31
2.4.	VARIABLE	32
2.4.1.	VARIABLE INDEPENDIENTE	32
2.5.	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE	33
CAPÍTULO III.....		36
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....		36
3.1	TIPO DE INVESTIGACIÓN	36
3.1.1.	ENFOQUE.....	36
3.1.2.	ALCANCE O NIVEL	36
3.1.3.	DISEÑO.....	36
3.2	POBLACIÓN Y MUESTRA	36
3.2.1.	POBLACIÓN.....	36
3.2.2.	MUESTRA.....	37
3.3	TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	38
3.3.1.	PARA RECOLECCIÓN DE DATOS	38
3.3.2.	PARA PRESENTACIÓN DE DATOS	38
3.3.3.	PARA EL ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS	38

CAPÍTULO IV.....	39
RESULTADOS.....	39
4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS	39
CAPÍTULO V.....	64
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	64
CONCLUSIONES	67
RECOMENDACIONES.....	69
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA.	71
ANEXOS.....	74

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variable	33
Tabla 2 ¿Cuándo usted está visualizando contenidos durante la mañana en algunas redes sociales, si realiza alguna consulta le responde de manera inmediata?	39
Tabla 3 ¿La consulta o comentario que ha realizado durante la mañana, es absuelta de manera satisfactoria antes del mediodía?	40
Tabla 4 ¿Usted tiene una respuesta clara de su consulta o comentario que ha realizado durante el día?	41
Tabla 5 ¿Cuándo usted realiza consultas sobre algún servicio, considera que la persona le responde de manera rápida, clara y concisa?	42
Tabla 6 ¿Considera usted que siempre debe ser monitorizado las conversaciones y comentarios por el jefe del área y ver si se está atendiendo las consultas de la mejor manera?	43
Tabla 7 ¿Cuándo usted ve alguna publicidad por las redes sociales y realiza consulta o comentario sobre algún servicio le responden de manera empática?	44
Tabla 8 ¿Considera usted que los contenidos en las diferentes redes sociales deben ser cortos y claros?	45
Tabla 9 ¿Considera usted para poder llegar a más personas y generar confianza es importante generar contenido de promoción constante?	46
Tabla 10 ¿Después de haber visto alguna publicidad que le ha llamado la atención, usted visita el establecimiento para conocer más acerca de lo visualizado?	47
Tabla 11 ¿Cuándo usted realiza consulta sobre algún contenido visto en algunas páginas de las redes sociales mantiene una conversación fluida de lo consultado?	48
Tabla 12 ¿Considera usted que al realizar el análisis FODA del Centro de Conciliación de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco le permitió establecer objetivos claros?	49

Tabla 13 ¿Usted considera qué, con la planeación se define el qué y por qué de las actividades del marketing en el Centro de Conciliación de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco?	49
Tabla 14 ¿Considera usted qué, para poder implementar el marketing primero se debe hacer una examinación de quién lo hará, cuando se hará y como se hará?.....	50
Tabla 15 ¿Considera usted qué la evaluación de los resultados permite tomar medidas correctivas para alcanzar los objetivos planeados?	51
Tabla 16 ¿Considera usted que se debe comunicar a la comunidad las decisiones y el estado actual del Centro de Conciliación de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco?	52
Tabla 17 ¿Considera usted que se debe monitorizar y tener escucha activa de las necesidades de las personas para que con ello supervisar y aprobar el contenido de la comunicación para su distribución?	53
Tabla 18 ¿Considera usted que se debe responder antes del mediodía las preguntas o comentarios de las personas?	54
Tabla 19 ¿Considera usted que al finalizar el día se debe cuantificar las interacciones de las personas para analizar los resultados y evaluar la posibilidad de realizar más inversiones en publicidad?	55
Tabla 20 ¿Considera usted que se debe contar con un protocolo de atención sobre los servicios que se ofrece en el Centro de Conciliación para responder de manera adecuada y oportuna a las personas?	56
Tabla 21 ¿Considera usted que el Centro de Conciliación debe contar con manuales de preguntas y respuestas que son más frecuentes (precio, servicios, horarios, etc.)?	57
Tabla 22 ¿Considera usted que siempre debe ser monitorizado las conversaciones y los comentarios por el jefe del área y ver si se está atendiendo las consultas de la mejor manera?.....	58
Tabla 23 ¿Considera usted que al responder a las preguntas no se debe entrar en polémicas con los comentarios, por el contrario, se debe ser empáticos y valorar las reclamaciones sin restarle importancia?	59

Tabla 24 ¿Considera usted que, a la hora de dar información sobre los servicios del Centro de Conciliación no se debe de lanzar continuamente mensajes publicitarios (autobombo) fuera de contexto?	60
Tabla 25 ¿Considera usted para poder llegar a más personas y generar confianza es importante generar contenido de promoción constante?	61
Tabla 26 ¿Considera usted que es importante que el Centro de Conciliación invite a las personas que interactúa por las redes sociales visite las instalaciones para conocer algo más de la organización y obtener información complementaria?	62

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Análisis de FODA del Centro de Conciliación.....	26
Figura 2 ¿Cuándo usted está visualizando contenidos durante la mañana en algunas redes sociales, si realiza alguna consulta le responde de manera inmediata?	39
Figura 3 ¿La consulta o comentario que ha realizado durante la mañana, es absuelta de manera satisfactoria antes del mediodía?	40
Figura 4 ¿Usted tiene una respuesta clara de su consulta o comentario que ha realizado durante el día?.....	41
Figura 5 ¿Cuándo usted realiza consultas sobre algún servicio, considera que la persona le responde de manera rápida, clara y concisa?	42
Figura 6 ¿Considera usted que siempre debe ser monitorizado las conversaciones y comentarios por el jefe del área y ver si se está atendiendo las consultas de la mejor manera?	43
Figura 7 ¿Cuándo usted ve alguna publicidad por las redes sociales y realiza consulta o comentario sobre algún servicio le responden de manera empática?	44
Figura 8 ¿Considera usted que los contenidos en las diferentes redes sociales deben ser cortos y claros?	45
Figura 9 ¿Considera usted para poder llegar a más personas y generar confianza es importante generar contenido de promoción constante?	46
Figura 10 ¿Después de haber visto alguna publicidad que le ha llamado la atención, usted visita el establecimiento para conocer más acerca de lo visualizado?	47
Figura 11 ¿Cuándo usted realiza consulta sobre algún contenido visto en algunas páginas de las redes sociales mantiene una conversación fluida de lo consultado?.....	48
Figura 12 ¿Considera usted que al realizar el análisis FODA del Centro de Conciliación de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco le permitió establecer objetivos claros?.....	49

Figura 13 ¿Usted considera qué, con la planeación se define el qué y por qué de las actividades del marketing en el Centro de Conciliación de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco?	50
Figura 14 ¿Considera usted qué, para poder implementar el marketing primero se debe hacer una examinación de quién lo hará, cuando se hará y como se hará?.....	50
Figura 15 ¿Considera usted qué la evaluación de los resultados permite tomar medidas correctivas para alcanzar los objetivos planeados?	52
Figura 16 ¿Considera usted que se debe comunicar a la comunidad las decisiones y el estado actual del Centro de Conciliación de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco?	53
Figura 17 ¿Considera usted que se debe monitorizar y tener escucha activa de las necesidades de las personas para que con ello supervisar y aprobar el contenido de la comunicación para su distribución?	54
Figura 18 ¿Considera usted que se debe responder antes del mediodía las preguntas o comentarios de las personas?	55
Figura 19 ¿Considera usted que al finalizar el día se debe cuantificar las interacciones de las personas para analizar los resultados y evaluar la posibilidad de realizar más inversiones en publicidad?	56
Figura 20 ¿Considera usted que se debe contar con un protocolo de atención sobre los servicios que se ofrece en el Centro de Conciliación para responder de manera adecuada y oportuna a las personas?	57
Figura 21 ¿Considera usted que el Centro de Conciliación debe contar con manuales de preguntas y respuestas que son más frecuentes (precio, servicios, horarios, etc.)?	58
Figura 22 ¿Considera usted que siempre debe ser monitorizado las conversaciones y los comentarios por el jefe del área y ver si se está atendiendo las consultas de la mejor manera?.....	59
Figura 23 ¿Considera usted que al responder a las preguntas no se debe entrar en polémicas con los comentarios, por el contrario, se debe ser empáticos y valorar las reclamaciones sin restarle importancia?	60

Figura 24 ¿Considera usted que, a la hora de dar información sobre los servicios del Centro de Conciliación no se debe de lanzar continuamente mensajes publicitarios (autobombo) fuera de contexto?	61
Figura 25 ¿Considera usted para poder llegar a más personas y generar confianza es importante generar contenido de promoción constante?	62
Figura 26 ¿Considera usted que es importante que el Centro de Conciliación invite a las personas que interactúa por las redes sociales visite las instalaciones para conocer algo más de la organización y obtener información complementaria?	63

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general analizar el marketing digital en el Centro de Conciliación de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco 2023.

Se ha desarrollado con la metodología de tipo aplicada, enfoque cuantitativo, alcance descriptivo, diseño no experimental. La población estuvo conformada por 150 clientes y 4 trabajadores del Centro de Conciliación, se ha utilizado el muestreo probabilístico para calcular la muestra de acuerdo a ello se ha obtenido una muestra de 108 clientes y los 4 trabajadores, la técnica para la recolección de los datos fue la encuesta y como instrumento el cuestionario.

De acuerdo a ello se obtuvo como resultado que el 41% indican que cuando están visualizando los contenidos durante la mañana siempre les responde de manera inmediata sobre las consultas que ha realizado es decir que la persona encargada está pendiente sobre las consultas.

Finalmente se concluye que, un 13% de los encuestados consideran que la persona encargada no responde inmediata a las consultas que realizan, por otra parte, un 38% consideran que a veces la persona encargada del Centro de Conciliación les responde empáticamente a las consultas que realizan, entonces en el Centro de Conciliación de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco se evidencian que tienen falencias para un desarrollo adecuado del marketing digital lo cual esto debe de mejorar para así tener un adecuado posicionamiento y mediante ello fidelizar a los clientes.

Palabras claves. Estrategias, Conciliación, posicionamiento, redes sociales, publicidad y marketing.

ABSTRACT

The general objective of this research was to analyze digital marketing in the Conciliation Center of the Chamber of Commerce and Industries of Huánuco 2023.

It has been developed with applied methodology, quantitative approach, descriptive scope, non-experimental design. The population was made up of 150 clients and 4 workers from the Conciliation Center, probabilistic sampling was used to calculate the sample. Accordingly, a sample of 108 clients and 4 workers was obtained, the technique for data collection was the survey and as an instrument the questionnaire.

According to this, the result was that 41% indicate that when they are viewing the contents during the morning they always respond immediately to the queries they have made, that is to say that the person in charge is pending the queries.

Finally, it is concluded that 13% of those surveyed consider that the person in charge does not respond immediately to the queries they make, on the other hand, 38% consider that sometimes the person in charge of the Conciliation Center responds empathetically to the queries they ask. carried out, then in the Conciliation Center of the Chamber of Commerce and Industries of Huánuco it is evident that they have shortcomings for an adequate development of digital marketing, which must be improved in order to have an adequate positioning and thereby build customer loyalty.

Keywords. Strategies, Conciliation, positioning, social networks, advertising and marketing.

INTRODUCCIÓN

El desarrollo del marketing sin duda está ayudando a los negocios a ser más competitivo, ya que ayuda a las organizaciones a poder crecer en un mercado competitivo. Con la aparición del COVID19, las organizaciones han optado por utilizar el marketing digital, donde a través de las redes sociales podían vender sus productos o servicios, por las mismas razones de que las personas se encontraban conectadas en las redes como el Facebook, Instagram, Tik Tok entre otras redes y a través de ello se veía como una oportunidad para llegar a las personas. Dicho esto, la presente investigación se formula el problema ¿Cómo es el marketing digital en el Centro de Conciliación de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco 2023?, lo cual para su desarrollo se ha tenido en consideración la siguiente estructura:

Capítulo I, se describe la problemática identificada, de acuerdo a ello se plantea el problema general y específicas, se plantea los objetivos (general y específicos), la presente investigación se justifica de manera teórica, práctica y metodológica, se establece las limitaciones y la viabilidad de la investigación

Capítulo II, se desarrolla el marco teórico teniendo en consideración los antecedentes internacionales, nacionales y locales; también la investigación se sustenta con las bases teóricas lo cual se desarrolla la variable, dimensiones e indicadores por otra parte se definen los conceptos de acuerdo al tema de investigación y por último se desarrolla la operacionalización de variable.

Capítulo III, se desarrolla el marco metodológico siendo esto el tipo de investigación, el enfoque, alcance, el diseño de la investigación a desarrollar, de estima la población y la muestra donde está conformado por los clientes y trabajadores del Centro de Conciliación y se desarrolla la técnica para la recolección y análisis de los datos.

Capítulo IV, se desarrolla los resultados obtenidos después de la aplicación del cuestionario donde se desarrolla de manera ordenado con las tablas y figuras.

Capítulo V, se discuten los hallazgos encontrados en la investigación de acuerdo al objetivo donde se realiza la comparación con otras investigaciones

desarrolladas, de acuerdo a ello se concluye y se realiza las recomendaciones de acuerdo a las evidencias encontradas.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

El desarrollo del marketing es sin duda una feroz competencia de modelos que se viene dando desde sus inicios, es así que, la gente de hoy es consciente de una revolución sin precedentes en la relación entre una organización y su mercado, principalmente debido a la integración de los avances tecnológicos y la adopción de tecnología en la sociedad, por lo que el aumento de la globalización y la competencia, los factores diferenciadores de productos, la búsqueda de ventajas competitivas, las crecientes demandas de los consumidores y la constante revisión de leyes y reglamentos son algunos de los factores que están cambiando y esto es un desafío para las empresas que quieren administrar su base de clientes por la que este es importante para posicionar sus marcas, en diferentes actividades que se dedican las organizaciones y comunicarse con los consumidores para garantizar la sostenibilidad del mercado a largo plazo.

Según una encuesta realizada por IAB (Interactive Advertising Bureau) publicado en el Diario Oficial el Peruano (2022), menciona que, las inversiones en publicidad digital en el Perú, el 60% de las organizaciones hacen el uso de la publicidad con los videos como una herramienta de marketing y el 52% afirma que el video les permite generar confianza con los posibles consumidores. Es así, que las empresas fueron más fortaleciendo con la aparición de la COVID-19 en ofrecer sus productos o servicios realizando videos, es así, que durante la pandemia el aumento de consumo por los medios digitales se incrementó considerablemente, a razón de ello muchas de las empresas empezaron con el emprendimiento de poder adaptarse en ofrecer los servicios o como también los productos mediante las redes sociales ya que en su mayoría las personas estaban conectado a plataformas como el Facebook, Instagram, TikTok, etc. Y era una oportunidad para poder llegar a ellos.

En la ciudad de Huánuco las distintas organizaciones no fueron ajenas a la adaptabilidad del marketing digital ya que muchos de los negocios que

vendían de manera física pero no de manera digital hoy en día ofrecen sus servicios mediante las redes sociales. Es así que en la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco han implementado las estrategias de marketing digital en el área de Centro de Conciliación para poder seguir ofreciendo los servicios como implementando la publicidad por las distintas redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok es así que ahora para que pueden llegar a más personas que pueden ver los servicios que ofrece el Centro de Conciliación que ofrece siendo las conciliaciones en las materias de familia, civil y contrataciones con Estado, realizan un pago a las distintas plataformas para que así pueden ser visto los servicios en las distintas partes de la Región Huánuco.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

¿Cómo es el marketing digital en el Centro de Conciliación de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco 2023?

1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- **PE 1:** ¿Cómo es la administración de la labor de marketing en el Centro de Conciliación de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco 2023?
- **PE 2:** ¿Cómo es el Social Media Workflow en el Centro de Conciliación de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco 2023?
- **PE 3:** ¿Cómo es la atención al cliente en el Centro de Conciliación de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco 2023?
- **PE 4:** ¿Cómo son las estrategias y tácticas en el Centro de Conciliación de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco 2023?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Analizar el marketing digital en el Centro de Conciliación de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco 2023.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- **OE 1:** Analizar la administración de la labor de marketing en el Centro de Conciliación de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco 2023.
- **OE 2:** Analizar el Social Media Workflow en el Centro de Conciliación de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco 2023.
- **OE 3:** Examinar la atención al cliente en el Centro de Conciliación de la Cámara de Comercio e Industrias Huánuco 2023.
- **OE 4:** Analizar las estrategias y tácticas en el Centro de Conciliación de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco 2023.

1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

Desde el ámbito teórico esta investigación sirvió como apoyo para respaldar estudios referidos al marketing digital, ya que permitió ampliar los conocimientos respecto al tema y sirvieron como aporte conceptual, la elaboración de la investigación se basó en la información obtenida de los diferentes libros, artículos y antecedentes; que se consideró para la investigación distintos autores que contribuyen al desarrollo de esta investigación.

1.4.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

La presente investigación se describió los resultados sobre el marketing digital en el Centro de Conciliación de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco por la que fue de mucha importancia, lo cual el resultado ayudó entender sobre la importancia del marketing digital.

1.4.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

La presente investigación, se desarrolló teniendo en cuenta diferentes métodos científicos, al mismo tiempo se empleó instrumentos como el cuestionario para poder recolectar las opiniones que tienen los clientes de Centro de Conciliación sobre el servicio que recibe y así procesar los datos recolectados, a través de ello los resultados de esta

investigación pueden ser tomados por otras investigaciones que se desarrollarán en un futuro.

1.5. LIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Como limitación se presentó para realizar la encuesta es por ello que se ha realizado en el momento que las personas se encontraban en la sala de espera, para ello se hizo previa coordinación con el personal que laboran en el Centro de Conciliación.

Pero todas estas limitaciones se han superado poniendo más empeño y dedicación ya que se pretendió realizara una investigación adecuada.

1.6. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

El investigador tuvo a la disposición los materiales necesarios para llevar a cabo la investigación como libros virtuales, artículos, tesis realizadas en relación sobre el marketing digital, también se dispuso con el financiamiento propio, para realizar la investigación satisfactoriamente.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES

Pino (2022), en su tesis titulado ***“Plan de mercadeo para la agencia de marketing digital Interficto S.A.S. de la ciudad de Medellín”***, Colombia 2022. Teniendo como objetivo elaborar un plan de mercadeo para la compañía con el propósito de aumentar las ventas y su rentabilidad, lo cual corresponde a la metodología de enfoque cualitativo, la muestra estuvo constituido por gerentes, administrativos y colaboradores, para la recolección de estos datos utilizo la técnica de análisis documental, lo cual como resultado se obtuvo como punto de partida se debe realizar el análisis FODA donde a través de ello pueden identificar de las oportunidades y amenazas, y también permite desarrollar un plan de mercado del marketing digital de acuerdo a las necesidades identificados y así se puede cumplir los objetivos de la empresa.

Sánchez y Silva (2022), en su tesis titulado ***“Estrategias de marketing digital para las microempresas de Panadería del sector Tarqui, de la ciudad de Guayaquil”***, Ecuador 2022. Teniendo como objetivo de diseñar estrategias de marketing digital que contribuyan al desarrollo de las microempresas de panaderías del sector Tarqui, de la ciudad de Guayaquil, lo cual corresponde a la metodología de enfoque cuantitativo, tipo aplicada, la muestra utilizada fue de 8 microempresas, la técnica para la recolección de los datos se ha utilizado es la encuesta lo cual como resultado se obtuvo que las principales estrategias de marketing digital que se determinaron para las microempresas de panadería del sector Tarqui de la ciudad de Guayaquil son, el email marketing, estrategias de redes sociales y comercio en línea, como método de medición de las mismas están el retorno de inversión, ventas por visita, volumen de visitantes comprometidos, entre otros aspectos.

2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES

Huaynalaya y Apaza (2019), en su tesis titulado ***“Marketing Digital en las Empresas Industriales en Sudamérica”***, Lima 2019, teniendo

como objetivo general de conocer las estrategias del marketing digital en las empresas industriales de Sudamérica del año 2016 al 2019, por la que la investigación corresponde a la metodología de enfoque cuantitativo, tipo de revisión sistemática, lo cual para la selección de los artículos se utilizó la técnica de meta análisis, lo cual como resultado se obtuvo que las organizaciones industriales de Sudamérica, se vienen enfocando con mayor énfasis en implementar estrategias de marketing digital; ya que les permitirá poder alcanzar mayor posicionamiento en el mercado internacional, obtener mayor clientela, alcanzar mayor utilidad y expandirse a nuevos mercados.

Aramburú y Durán (2021), en su tesis titulado **“Marketing digital y comercio electrónico en Multiservicios Delly, Áncash, 2021”**, Lima 2021, teniendo como objetivo general en determinar la relación del marketing digital y comercio electrónico en Multiservicios Delly, Áncash, 2021, por la que la investigación corresponde a la metodología del enfoque cuantitativo, tipo aplicada, la muestra que se ha tomado en la investigación es de 105 personas, para la recolección de la información se utilizó la técnica de la encuesta, y lo cual como resultado se obtuvo que si existe una relación significativa entre el marketing digital y el comercio electrónico en Multiservicios Delly, con un coeficiente de correlación de 0.591 y una significancia de 0.00, por la que esto significa que la implementación de estas herramientas digitales puede aumentar el público objetivo de la empresa, ya que con la ayuda de la publicidad se puede mejorar la comunicación y mejorar el posicionamiento de la marca. Además, mejora la cadena de suministro y la eficiencia logística, lo que mejora la calidad de atención en las salas.

2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES

Jara (2020), en su tesis titulado **“Estrategias de Marketing y el Comportamiento del Consumidor en Tiempos de Covid-19 en Supermix, Huánuco 2020”**, Huánuco 2020, teniendo como objetivo general analizar la influencia de las estrategias de marketing en el comportamiento del consumidor en tiempos de COVID-19, la investigación corresponde a la metodología del enfoque cuantitativo, tipo aplicada, utilizando la técnica de la encuesta para la recolección de los datos, lo

muestra consistió a 61 clientes de Supermix, y lo cual llegó a la conclusión de que las estrategias tienen una influencia en un 62.6% en los comportamientos de los clientes en tiempo de la pandemia de la COVID-19, y para que cumplen las estrategias deben de tener variedades de productos, implementación de ventas online, ofrecer promociones a través de las distintas redes, con la finalidad de brindar una servicio de calidad y siempre cumpliendo los protocolos de bioseguridad establecido por el Estado.

Ponce (2022), en su tesis titulado ***“Marketing Digital y el Posicionamiento de Marca del Restobar Bunyar, Huánuco – 2021”***, Huánuco 2022. Teniendo como objetivo de determinar la relación del marketing digital en el posicionamiento de marca del Restobar Bunyar, Huánuco – 2021, lo cual corresponde al enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo correlacional, la muestra tomada es de 50 clientes del restobar para la obtención de los datos se utilizó la técnica de encuesta y en los resultados se obtuvo que el marketing digital tiene una relación significativa con el posicionamiento de la marca y esto es importante para que la organización realiza una evaluación y de esa manera tomar las mejores decisiones que servirán para el futuro de la empresa es decir que con el marketing digital se lograra un buen posicionamiento de marca en el mercado competitivo.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. MARKETING DIGITAL

Según Kotler y Armstrong (2012), mencionan que el marketing es un proceso social y gerencial por el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y lo que desean creando e intercambiando valor con otros. En un contexto empresarial más estrecho, el marketing consiste en establecer relaciones de intercambio beneficiosas con los clientes con valor añadido. Por lo tanto, definimos el marketing como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y desarrollan relaciones sólidas con los clientes. Dicho esto, por los autores en el Centro de Conciliación de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco deben de entender a que el ofrecimiento de los servicios de Conciliación y como

otros servicios que se ofrece no solo es de hablar y vender, si no tienen que ser más enfáticos con una visión de satisfacer las necesidades de los clientes; para lograr esto deben de brindar una información por los medios necesarios de manera adecuada y entendible ya que esto permitirá a los clientes a que se mantenga una relación estrecha y duradera esto puede lograrse brindándole un valor agregado en los servicios que se le brinda, como por ejemplo a los asociados como Empresas Naturales, Jurídicas y/o profesionales en sus servicios que reciben tienen un bono de descuento para el proceso de conciliación.

Por otra parte la Federación Andaluza de Mujeres Empresarias Autónomas (2022), menciona que el marketing es y será tanto una filosofía como una técnica, por la que la filosofía es la actitud como entender las interacciones de las empresas con su entorno en especial con sus consumidores, con la finalidad de satisfacer las necesidades y como también fidelizarlos, por otra parte como técnica nos dice que el marketing es la forma en que se realiza diariamente esta relación de intercambio de la empresa con su mercado, es por ello que en el Centro de Conciliación de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco debe de identificar las oportunidades con las personas que desean hacer uso de los servicios en las materias de conciliación donde para ello debe de tener un formulario de pregunta donde le permitirá a que puede medir la satisfacción del consumidor que hizo la consulta en las distintas plataformas que tiene el Centro de Conciliación.

Vallet et al. (2015), nos definen que el marketing es una orientación de la gestión empresarial en la que la clave para lograr los objetivos de la organización es conocer las necesidades y los deseos del mercado objetivo y adaptarse para desarrollar una oferta mejor y más eficaz. Dicho es por los autores, en el Centro de Conciliación se ve en la necesidad de poder utilizar el marketing digital lo cual le permitirá a que esta puede ser reconocida en la región, y esto para que se logre se utilizará mecanismos realizando un análisis por la que este se preocupa en analizar y entender el mercado por la que se debe ver las oportunidades y se debe de emplear los recursos de la empresa para así poder satisfacer las necesidades de los consumidores, y esto de poner en acción viendo la disposición del

Centro de Conciliación de su diseño de logros de objetivos que ha realizado con el fin de poder satisfacer las necesidades del consumidor.

Según Kotler y Armstrong (2012), dimensiona al marketing digital como la administración de la labor de marketing y por otra parte, Garcia (2017), lo dimensionan como Social Media Workflow, atención al cliente y estrategias y tácticas.

2.2.2. ADMINISTRACIÓN DE LA LABOR DE MARKETING

Muchas veces algunas organizaciones son competentes en el marketing, pero estas organizaciones deben de poner en atención en la parte de la administración, ya que en el proceso de marketing requiera que se utilice las cuatro funciones de la gerencia de marketing en la que este consiste en un análisis, planeación, aplicación y control (Kotler y Armstrong, 2012).

De acuerdo a lo señalado por los autores en el Centro de Conciliación y como otras organizaciones, deben de desarrollar el plan estratégico ya que esto después se convertirá en el plan de marketing, y mediante la aplicación las organizaciones convertirán los planes hechos en una acción, para que luego tengan un control y estas les permitirá a medir como también en evaluar los resultados de las actividades del marketing y con ello tomar las decisiones correctas en bienestar de la organización.

2.2.2.1. INDICADORES

A) ANÁLISIS DEL MARKETING

La gestión de la función de marketing comienza con un análisis completo de la situación dentro de la empresa. Donde se debe hacer un análisis FODA donde se evaluarán las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas generadas de las compañías (Kotler y Armstrong, 2012). Dicho esto, por los autores en el Centro de Conciliación de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco ha desarrollado el análisis FODA de acuerdo como se visualiza en la figura (1).

Figura 1

Análisis de FODA del Centro de Conciliación

ANÁLISIS FODA	
Debilidades	Amenazas
✓ Debido a la falta de presupuesto e iniciativa de marketing, muy pocas personas tienen conocimiento sobre el área, la cual afecta en la cantidad de clientes.	✓ Existe otras empresas de conciliación, algunas ya conocidas y estas dificultan el crecimiento de la Cámara de Comercio y por lo tanto está se ve reflejado en el área de conciliación.
Fortalezas	Oportunidades
✓ Nuestro servicio de conciliación es uno de los mejores en la ciudad. ✓ El área de conciliación cuenta con profesionales altamente capacitados.	✓ Para darnos a conocer se requiere de una campaña publicitaria de manera virtual, la cual debe ser audiovisual dando a conocer el área al público en general.

Nota: Registro del Centro de Conciliación.

B) APLICACIÓN DEL MARKETING

La ejecución de marketing es un proceso de convertir los planes de marketing en acciones que conducen al logro de objetivos estratégicos. Mientras que la planificación de marketing trata sobre el qué y el porqué de las actividades de marketing, la aplicación explora quién, cuándo y cómo (Kotler y Armstrong, 2012).

Dicho esto, por los autores, tanto las estrategias aplicadas sobre el marketing y como también su aplicación en el ámbito organizacional, estos dos son fundamentales para el éxito de la empresa y para ello se debe de aplicar de manera eficaz para que así las organizaciones tengan una ventaja competitiva en el mercado.

C) CONTROL DE MARKETING

Es el proceso de medir y evaluar el desempeño de las estrategias y planes de marketing y tomar medidas correctivas para garantizar que se alcancen los objetivos de marketing (Kotler y Armstrong, 2012).

Dicho esto, por los autores en el Centro de Conciliación de la Cámara de Comercio es Industrias de Huánuco el control se lleva de acuerdo al costo asignado para realizar la publicidad y de

acuerdo a ello visualizan si tiene la acogida de poder realizar la inversión para más publicidad con la finalidad de poder abarcar en el mercado.

2.2.3. SOCIAL MEDIA WORKFLOW

Es un instrumento para poder organizar en el tiempo las actividades que se van a realizar durante el día o la semana. Es decir que actividades se van a realizar durante la mañana, mediodía y por la tarde, esto se realiza con la finalidad de poder generar contenidos para las personas que durante en esos horarios visualizan las diferentes redes sociales, es por ello que en el Centro de Conciliación deben de crear contenidos para que pueden publicar en las diferentes redes sociales (García, 2017).

2.2.3.1. INDICADORES

A) MAÑANA

La persona responsable de la administración de los medios debe ajustar los objetivos, estrategias y comunicar a la comunidad la situación actual y el estado generales de la empresa, donde esta persona debe monitorizar, tener escucha activa de las necesidades de las personas, y con ello, realizara una supervisión y aprobación del contenido y de su respectiva distribución de acuerdo a ello se debe interactuar con los clientes, entablar conversaciones, absolver las dudas y consultas.

B) MEDIODÍA

En esta parte las personas encargadas de administrar los contenidos deben contar con planes para solucionar los problemas o consultas de las personas que realizaron durante la mañana y deben de resolver lo más pronto ya que si no se responde a tiempo se estará perdiendo clientes.

C) TARDE

En esta parte se tendrán los resultados del contenido ofrecido durante el día, los cuales serán cuantificados en interacciones y se debe seguir respondiendo los comentarios de las personas; es por ello que la persona encargada del Área de Centro de Conciliación de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco deberá hacer un análisis de los resultados obtenidos para que puede realizar más

inversiones en publicidad ofreciendo los servicios en las distintas materias.

2.2.4. ATENCIÓN AL CLIENTE

Es el conjunto de actuaciones mediante el cual la empresa gestiona su relación con sus clientes actuales o potenciales, antes o después de la compra del producto como también de algunos servicios y cuyo fin por último es lograr el nivel de satisfacción lo más alto posible (Ariza y Ariza, 2015).

Según lo mencionado por los autores, tanto en el Centro de Conciliación de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco y como también en las demás áreas debe implementar un área de atención a los clientes quien debe de atender las consultas que realizan por los distintos medios (Pagina Web, Facebook, Instagram, WhatsApp, etc.), con un buen servicio al cliente en las redes sociales, podremos retener a nuestros clientes. y lo convertiremos y unos de los clientes constantes que hacen el uso del servicio.

2.2.4.1. INDICADORES

A) REQUISITOS PARA EL CANAL DE ATENCIÓN EN LAS REDES SOCIALES

Para llevar a cabo el servicio de atención al cliente en las redes sociales se debe contar con ciertos requisitos como el de tener un canal exclusivo para atender las consultas que realizan por los diferentes medios, de la misma manera se debe tener un protocolo de actuación, es decir, tener las pautas adecuadas de los servicios que se ofrece. Para ser eficiente con la atención al cliente se debe contar con manuales de preguntas y respuestas que son más frecuentes como los precios los servicio entre otros que pueden ser de consultas y para ello se debe contar con personas especializados que deben de conocer a la perfección sobre los servicios que se le ofrecen para así dar una respuesta rápida bajo cualquier circunstancia.

B) ASPECTOS FUNDAMENTALES DE LA ATENCIÓN EN LAS REDES SOCIALES

Para que la organización puede brindar un servicio de atención al cliente profesional se debe observar las conversaciones sobre el servicio y escuchar a los clientes, gracias a esto se podrá perfeccionar los aspectos fundamentales de nuestro servicio de atención al cliente en la redes sociales donde se debe preferir las consultas que realizan, estar alerta a los comentarios de los usuarios por la que se debe dar una respuesta calificada de su consulta y de acuerdo a ello se podrá ver las oportunidades para poder captar a un nuevo cliente, de la misma manera debemos conocer a los clientes que más interactúan detectar las menciones que realizan y lo más importante que se debe brindar a tiempo una respuesta y si no se responde a tiempo adecuado se estará perdiendo a los clientes.

C) RECOMENDACIÓN PARA OFRECER UNA ATENCIÓN AL CLIENTE

En las redes sociales encontraremos muchas opiniones ya sea positivo como negativo, por la que es recomendable a no entrar en polémicas con los comentarios que hacen los usuarios por lo contrario se debe ser empáticos con los usuarios, y también se debe valorar las reclamaciones, lo cual esto permitirá a que se identifique en qué se está fallando por la que es recomendable a que jamás debemos de restar importancia a una reclamación que hacen los usuarios por otra parte también se debe ser agradecido con los clientes con sus iniciativas de forma adecuada y seguir motivando a que siga haciendo uso de los servicios.

2.2.5. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS

La estrategia debe determinar cuántos recursos orientados a canales individuales se utilizarán, es decir, suponiendo que las ventas a través de canales digitales son importantes para poder realizar inversión en los aspectos técnicos necesarios que se van a utilizar ya sea así como humanos, organizativos y otros recursos necesarios que serán para lograr los objetivos (García, 2017).

Según lo mencionado, en el Centro de Conciliación de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco es necesario poder implementar estrategias sobre generar contenidos y estas les permitirá a que logren sus objetivos con las tácticas que se emplearán las estrategias, es decir, estas son acciones que se llevan a cabo para lograr los objetivos planteado en la estrategia.

2.2.5.1. INDICADORES

A) GENERACIÓN DE CONTENIDO

Al momento de brindar información de nuestro producto o servicio que finalmente mande a una ventana, no se puede estar lanzando continuamente mensajes publicitarios o de autobombo (contenido fuera de contexto), puesto que nuestros clientes potenciales en seguida se aburrirían de nuestro mensaje. Es decir, en el Centro de Conciliación en su lugar deben aportar contenido que sean de interés e importante para nuestros seguidores de diferentes redes sociales.

B) GENERAR POTENCIALES CLIENTES

Según García (2017), tenemos dos formas (adicionales) de construir una audiencia (personas que leen nuestro contenido, que luego pueden convertirse en clientes). Es decir, en la complementaria tenemos las pasivas donde generamos contenido donde lo ofrecemos y esperamos que comience a difundirse en los medios sociales. La activa es de generar contenido e ir a la búsqueda de los potenciales clientes en las distintas redes sociales y presentarnos ante ello.

C) VISITA A LA TIENDA Y CONVERSACIÓN

Si hemos despertado el interés de clientes potenciales a través de los contenidos que distribuimos a través de las redes sociales. Tal vez esté motivado para aprender más sobre nosotros y visitar nuestro establecimiento o por otra parte podemos entablar conversación de manera online a más profundidad. Es decir, en el Centro de Conciliación se deben crear contenidos de interés y de esa manera ellos pueden comunicarse con nosotros y podemos

mantener una conversación fluida acerca de los servicios que se ofrece.

2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES

- **Clientes Potenciales:** Esta es la etapa final del proceso de venta, cuando el cliente ha conocido el producto o servicio, creamos interés y creamos demanda por el producto o servicio (Thompson, 2006).
- **Comportamiento del consumidor:** Schiffman y Lazar (2010), define que, es “el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades” (p. 5).
- **Comunicación en internet:** Kotler y Armstrong (2012), define que “comunucarse de boca en boca en Internet, se está convirtiendo rápidamente en el lugar que todos quieren estar, tanto los consumidores como los mercadólogos” (p. 143).
- **Estilo de vida:** Son la forma en que las personas realizan sus actividades, usan su tiempo, expresan sus creencias y valores y usan sus recursos (Alcázar, 2016).
- **Estrategias de Marketing:** Según Vallet et al. (2015), nos define que una vez se han identificado los competidores y se ha hecho una evaluación de cómo son, cuáles son sus características, cómo actúan en el mercado, etc., la empresa deberá diseñar sus estrategias de marketing dirigidas a aumentar su ventaja competitiva ofreciendo más valor al cliente que el resto de empresas participantes.
- **Imagen:** Subir fotos a las redes sociales no es tan fácil, pero tampoco debe hacerse a la ligera. Si esto es parte de su estrategia de marketing digital, se requiere más precaución elegir la red social adecuada y la imagen específica es muy importante para cada red social (Rock, 2017).
- **Medios digitales:** Es un lugar de comunicación o intercambio de información entre usuarios o creadores de contenidos digitales (Gomes, 2019).

- **Objetivos:** Según Chiavenato (2007), nos define que “la organización debe estar determinada, estructurada y orientada en función de sus objetivos” (p.131).
- **Publicidad:** Es una herramienta tradicional de marketing directo destinada a promocionar un producto o servicio con el fin de estimular su consumo, transmitir un mensaje positivo relacionado con la marca y fortalecer la influencia de la empresa en el mercado (Giraldo, 2019).
- **Redes Sociales:** Una red social es una comunidad formada por diferentes usuarios y organizaciones que interactúan entre sí en una plataforma de Internet (Peiró, 2020).
- **Satisfacción:** Münch (2007), afirma que “es importante tener un cliente de por vida, para lo cual será necesario proporcionarle un servicio posventa y garantizar su satisfacción para mantener su lealtad” (p.207).

2.4. VARIABLE

2.4.1. VARIABLE INDEPENDIENTE

Marketing digital

2.4.1.1. DIMENSIONES

- Administración de la labor de marketing.
- Social Media Workflow.
- Atención al Cliente.
- Estrategias y Tácticas

2.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE

Tabla 1

Operacionalización de variable

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN.
Marketing digital	Administración de la labor de marketing	Análisis del marketing	1. Considera usted que al realizar el análisis FODA del Centro de Conciliación de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco le permitió establecer objetivos claros.	Escala Likert 1 = Nunca 2 = Casi Nunca 3 = A veces 4 = Casi siempre 5 = Siempre
		Aplicación del marketing	2. Usted considera qué, con la planeación se define el qué y por qué de las actividades del marketing en el Centro de Conciliación de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco. 3. Considera usted qué, para poder implementar el marketing primero se debe hacer una examinación de quién lo hará, cuando se hará y como se hará.	
		Control del marketing	4. Considera usted qué la evaluación de los resultados permite tomar medidas correctivas para alcanzar los objetivos planeados.	
	Social media Workflow	Mañana	5. Considera usted que se debe comunicar a la comunidad las decisiones y el estado actual del Centro de Conciliación de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco.	
			6. Considera usted que se debe monitorizar y tener escucha activa de las necesidades de las personas para que con ello supervisar y aprobar el contenido de la comunicación para su distribución.	
		7. Cuando usted está visualizando contenidos durante la mañana en algunas redes sociales, si realiza alguna consulta le responde de manera inmediata.		
		Mediodía	8. Considera usted que se debe responder antes del mediodía las preguntas o comentarios de las personas.	

		9. La consulta o comentario que ha realizado durante la mañana, es absuelto de manera satisfactoria antes del mediodía.
	Tarde	10. Considera usted que al finalizar el día se debe cuantificar las interacciones de las personas para analizar los resultados y evaluar la posibilidad de realizar más inversiones en publicidad. 11. Usted tiene una respuesta clara de su consulta o comentario que ha realizado durante el día.
Atención al cliente	Requisitos para canal de atención en las redes sociales.	12. Considera usted que se debe contar con un protocolo de atención sobre los servicios que se ofrece en el Centro de Conciliación para responder de manera adecuada y oportuna a las personas. 13. Considera usted que el Centro de Conciliación debe contar con manuales de preguntas y respuestas que son más frecuentes (precio, servicios, horarios, etc.) 14. Cuando usted realiza consultas sobre algún servicio, considera que la persona le responde de manera rápida, clara y concisa.
	Aspectos fundamentales de atención en las redes sociales.	15. Considera usted que siempre debe ser monitorizado las conversaciones y los comentarios por el jefe del área y ver si se está atendiendo las consultas de la mejor manera.
	Recomendación para ofrecer una atención al cliente.	16. Considera usted que al responder a las preguntas no se debe entrar en polémicas con los comentarios, por el contrario, se debe ser empáticos y valorar las reclamaciones sin restarle importancia. 17. Cuando usted ve alguna publicidad por las redes sociales y realiza consulta o comentario sobre algún servicio le responde de manera empático.
	Estrategias y Tácticas	Generación de contenido

Generar potenciales clientes	20. Considera usted para poder llegar a más personas y generar confianza es importante generar contenido de promoción constante.
Visita a la tienda y conversación	<p>21. Considera usted que es importante que el Centro de Conciliación invite a las personas que interactúa por las redes sociales visite las instalaciones para conocer algo más de la organización y obtener información complementaria.</p> <p>22. Después de haber visto alguna publicidad que le ha llamado la atención, usted visita al establecimiento para conocer más acerca de lo visualizado.</p> <p>23. Cuando usted realiza consulta sobre algún contenido visto en algunas páginas de las redes sociales mantienen una conversación fluida de lo consultado.</p>

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación fue de tipo aplicada ya que dicha investigación tiene como finalidad de aplicar conocimientos para poder resolver las cuestiones planteadas.

3.1.1. ENFOQUE

Hernández et al. (2014), las investigaciones pueden ser cuantitativas y cualitativas las cuales ambas de estos enfoques de investigación emplean los procesos metódicos y empíricos, dicho esto por los autores la presente investigación fue de enfoque cuantitativo lo cual se estudió diferentes objetos para comprender la vida social del sujeto a través de los significados desarrollados.

3.1.2. ALCANCE O NIVEL

Hernández et al. (2014), menciona que el alcance son revisiones de las literaturas y de la perspectiva del estudio que se tiene esto dependerá de los objetivos de la investigación para combinar la variable en estudio, dicho esto la presente investigación fue descriptiva por la que este determina las causas de los fenómenos que generan un sentido de entendimiento, son sumamente estructurados.

3.1.3. DISEÑO

El presente estudios fue no experimental por la que se realizó sin manipulación intencional de variable y en el que solo se observan para el análisis los fenómenos en su entorno natural (Hernández et al., 2014).

3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1. POBLACIÓN

Es un conjunto completo de los objetos de interés a que le interesa al investigador como puede ser finita e infinita (Newbold et al., 2008).

Tomando en cuenta este concepto, en el presente proyecto se tuvo como población a los clientes de Centro de Conciliación de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco y como también los trabajadores del

Centro de Conciliación de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco.

Se tomó la referencia de los registros de los usuarios que hicieron uso del servicio de Conciliar que consta de 150 en el 2022.

Por otra parte, también a los trabajadores que son de 4 del 2023.

3.2.2. MUESTRA

Es un subconjunto lo cual es observado del valor de la población en estudio lo cual esto se determina el tamaño muestral, donde es probabilístico o no probabilístico, dicho esto el presente trabajo se determinó la muestra probabilística por la que se utilizó la técnica estadística con la siguiente fórmula.

$$n = \frac{Z^2 x P x q x N}{(N - 1) x e^2 + Z^2 x p x q}$$

Donde:

La población tomada es referencia a los expendedores ingresado durante el año 2022 que es de 150.

N = Tamaño de la población.

Z = Nivel de confianza.

p = Proporción estimada.

q = Probabilidad.

e = Margen de error.

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(150)}{(150 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)} = 108$$

La muestra a los usuarios a realizar la encuesta fue a 108 clientes.

Por otra parte, también se tomó la muestra a los 4 trabajadores del Centro de Conciliación de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco.

3.3 TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.3.1. PARA RECOLECCIÓN DE DATOS

3.3.1.1. ENCUESTA

Es una técnica de recolección de datos de la muestra seleccionado del grupo en estudio de manera personal a los clientes del Centro de Conciliación.

3.3.1.2. INSTRUMENTO

Cuestionario para clientes y trabajadores del Centro de Conciliación. Es una herramienta de investigación por la que esto consiste en una serie de preguntas de acuerdo a los indicadores, lo cual se recolecta la información de acuerdo a la investigación.

3.3.2. PARA PRESENTACIÓN DE DATOS

Los datos procesados a través del SPSS y Excel se presentaron a través de las tablas y gráficos de acuerdo a los resultados que se han obtenido.

3.3.3. PARA EL ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Para realizar las interpretaciones de los resultados se utilizó el Word donde se plasmó de manera ordenada cada uno de los resultados.

CAPÍTULO IV RESULTADOS

4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS

Tabla 2

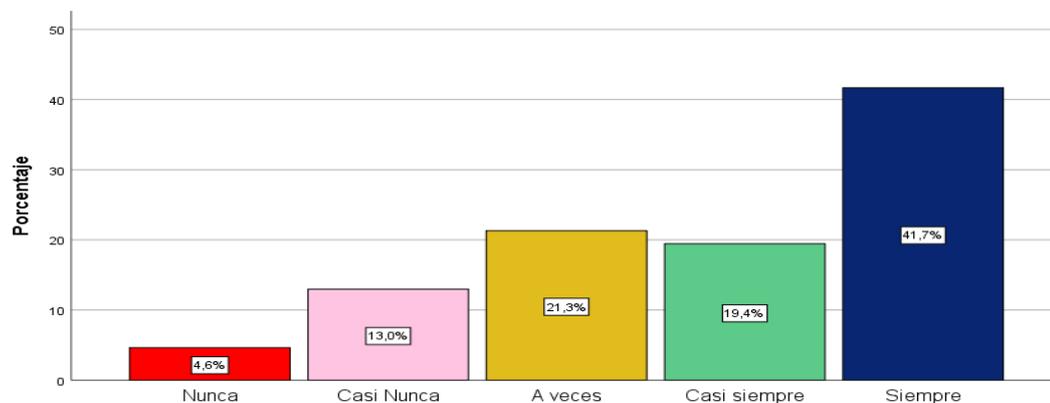
¿Cuándo usted está visualizando contenidos durante la mañana en algunas redes sociales, si realiza alguna consulta le responde de manera inmediata?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	5	4,6	4,6	4,6
Casi Nunca	14	13,0	13,0	17,6
A veces	23	21,3	21,3	38,9
Casi siempre	21	19,4	19,4	58,3
Siempre	45	41,7	41,7	100,0
Total	108	100,0	100,0	

Nota: Encuesta 2023

Figura 2

¿Cuándo usted está visualizando contenidos durante la mañana en algunas redes sociales, si realiza alguna consulta le responde de manera inmediata?



Nota: Encuesta 2023 Fuente: Tabla 2

Interpretación

Ante la pregunta planteada, los encuestados han respondido de la siguiente manera; nunca 4.6%, casi nunca 13%, a veces 21.3%, casi siempre 19.4% y siempre 41.7%. De acuerdo a estos resultados encontrados después de la encuesta realizada, el 41.7% indican que siempre si realizan alguna consulta por las redes sociales durante la mañana le responde de manera inmediata. Estos resultados indican que las personas encargadas del manejo de las redes sociales responden de manera adecuada, brindando la información oportunamente.

Tabla 3

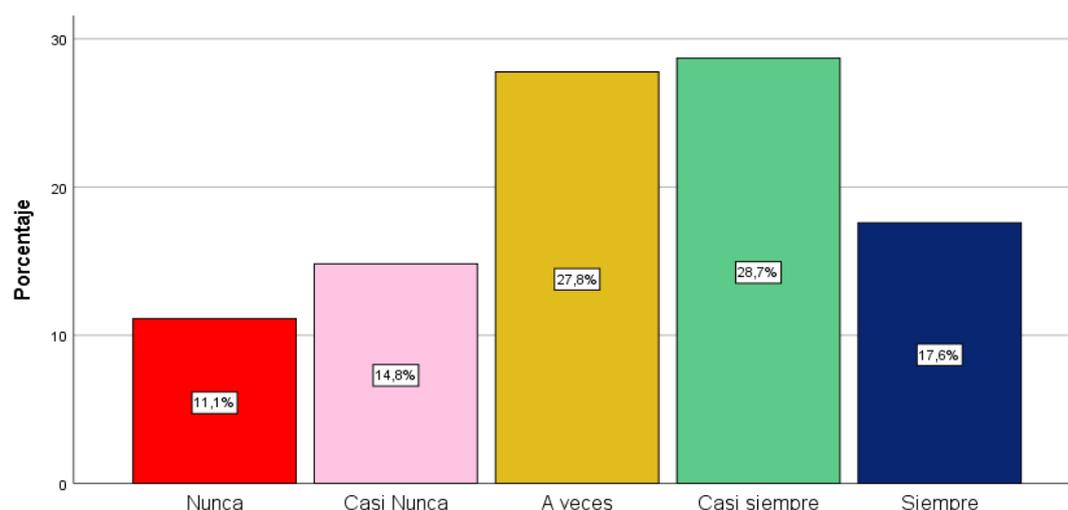
¿La consulta o comentario que ha realizado durante la mañana, es absuelta de manera satisfactoria antes del mediodía?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	12	11,1	11,1	11,1
Casi Nunca	16	14,8	14,8	25,9
A veces	30	27,8	27,8	53,7
Casi siempre	31	28,7	28,7	82,4
Siempre	19	17,6	17,6	100,0
Total	108	100,0	100,0	

Nota: Encuesta 2023

Figura 3

¿La consulta o comentario que ha realizado durante la mañana, es absuelta de manera satisfactoria antes del mediodía?



Nota: Encuesta 2023 Fuente: Tabla 3

Interpretación

Según la pregunta planteada, los encuestados respondieron de la siguiente manera; nunca 11.1%, casi nunca 14.8%, a veces 27.8%, casi siempre 28.7% y siempre 17.6%. En ese contexto, de acuerdo a los resultados obtenidos, el 28.7% consideran que casi siempre es absuelta su consulta o comentario que ha realizado por las redes sociales, lo cual indican que estas consultas que han realizado son respondidas satisfactoriamente antes del mediodía. Estos resultados indican que la persona encargada del manejo de las redes sociales está pendiente de los comentarios o consultas que realiza los usuarios.

Tabla 4

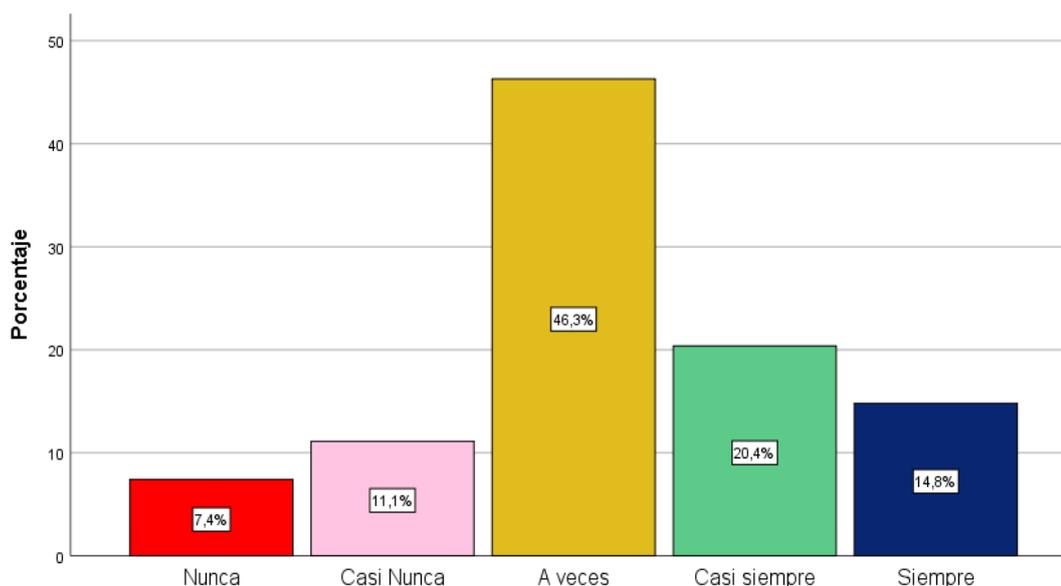
¿Usted tiene una respuesta clara de su consulta o comentario que ha realizado durante el día?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	8	7,4	7,4
	Casi Nunca	12	11,1	18,5
	A veces	50	46,3	64,8
	Casi siempre	22	20,4	85,2
	Siempre	16	14,8	100,0
Total	108	100,0	100,0	

Nota: Encuesta 2023

Figura 4

¿Usted tiene una respuesta clara de su consulta o comentario que ha realizado durante el día?



Nota: Encuesta 2023 Fuente: Tabla 4

Interpretación

Ante la pregunta planteada, los encuestados respondieron de la siguiente manera; nunca 7.4%, casi nunca 11.1%, a veces 46.3%, casi siempre 20.4% y siempre 14.8%. De acuerdo a estos resultados obtenido, el 46.3% indican que a veces tiene una respuesta clara de su consulta o comentario que ha realizado durante el día. Lo que indica que la persona encargada no está brindando una buena información a las consultas los clientes que desean hacer uso del servicio de conciliación.

Tabla 5

¿Cuándo usted realiza consultas sobre algún servicio, considera que la persona le responde de manera rápida, clara y concisa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	15	13,9	13,9
	Casi Nunca	43	39,8	53,7
	A veces	22	20,4	74,1
	Casi siempre	20	18,5	92,6
	Siempre	8	7,4	100,0
	Total	108	100,0	100,0

Nota: Encuesta 2023

Figura 5

¿Cuándo usted realiza consultas sobre algún servicio, considera que la persona le responde de manera rápida, clara y concisa?



Nota: Encuesta 2023 Fuente: Tabla 5

Interpretación

Ante la pregunta planteada, los encuestados respondieron de la siguiente manera, nunca 13.9%, casi nunca 39.8%, a veces 20.4%, casi siempre 18.5% y siempre 7.4%. De acuerdo a estos resultados obtenidos, el 39.8%, de los encuestados consideran que casi nunca le responden de manera rápida, clara y concisa sobre las consultas realizadas. Por ende, se puede decir que al no responder a las consultas que realiza los usuarios, se genera una insatisfacción en los clientes.

Tabla 6

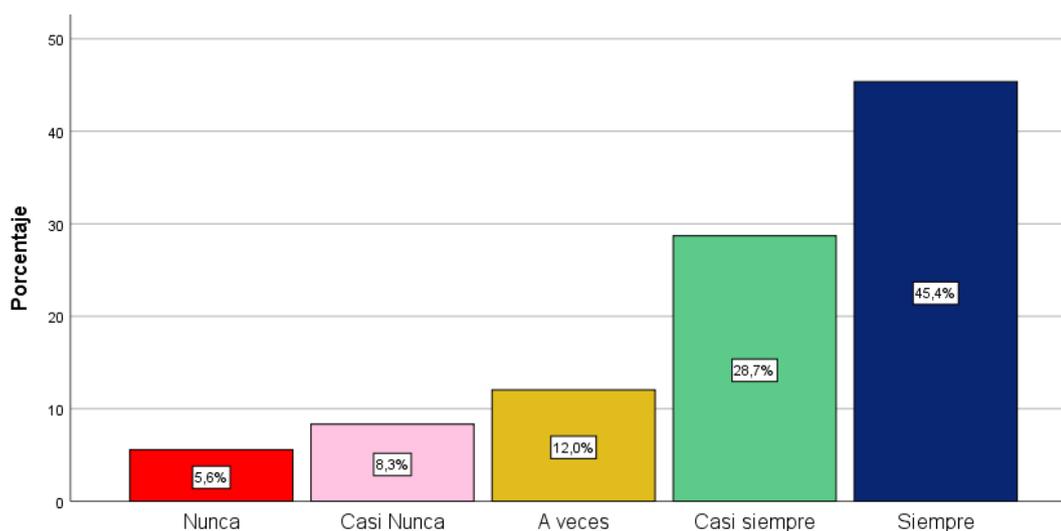
¿Considera usted que siempre debe ser monitorizado las conversaciones y comentarios por el jefe del área y ver si se está atendiendo las consultas de la mejor manera?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	6	5,6	5,6
	Casi Nunca	9	8,3	13,9
	A veces	13	12,0	25,9
	Casi siempre	31	28,7	54,6
	Siempre	49	45,4	100,0
Total	108	100,0	100,0	

Nota: Encuesta 2023

Figura 6

¿Considera usted que siempre debe ser monitorizado las conversaciones y comentarios por el jefe del área y ver si se está atendiendo las consultas de la mejor manera?



Nota: Encuesta 2023 Fuente: Tabla 6

Interpretación

Ante la pregunta planteada, los encuestados respondieron de la siguiente manera; nunca 5.6%, casi nunca 8.3%, a veces 12%, casi siempre 28.7% y siempre 45.4%. De acuerdo a los resultados obtenido, el 45.4% de los encuestados indicaron que siempre debe de estar monitorizado las conversaciones y los comentarios por el jefe de área, esto es importante para ver las falencias que hay y de acuerdo a ello mejorar con la finalidad de brindar una buena atención a los clientes.

Tabla 7

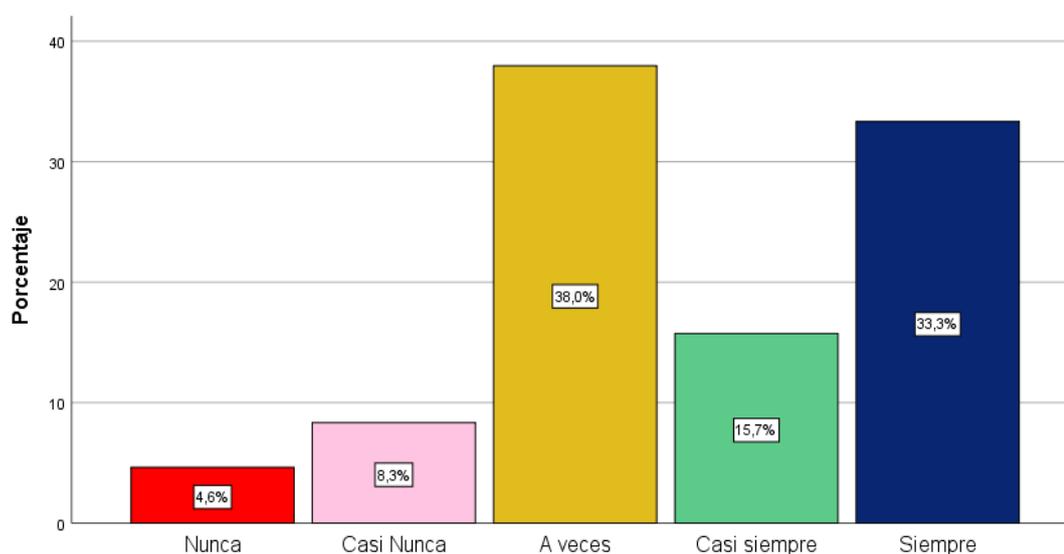
¿Cuándo usted ve alguna publicidad por las redes sociales y realiza consulta o comentario sobre algún servicio le responden de manera empática?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	4,6	4,6
	Casi Nunca	9	8,3	13,0
	A veces	41	38,0	50,9
	Casi siempre	17	15,7	66,7
	Siempre	36	33,3	100,0
Total	108	100,0	100,0	

Nota: Encuesta 2023

Figura 7

¿Cuándo usted ve alguna publicidad por las redes sociales y realiza consulta o comentario sobre algún servicio le responden de manera empática?



Nota: Encuesta 2023 Fuente: Tabla 7

Interpretación

Ante la pregunta planteada, los encuestados respondieron de la siguiente manera; nunca 4.6%, casi nunca 8.3%, a veces 38%, casi siempre 15.7% y siempre 33.3%. De acuerdo a los resultados obtenidos, el 38% de los encuestados indicaron que solo a veces, las personas realizan consultas o comentarios sobre alguna publicidad que visualizan por las redes sociales y también estas son respondidas de manera empática por parte de la persona encargada en el manejo de las redes sociales.

Tabla 8

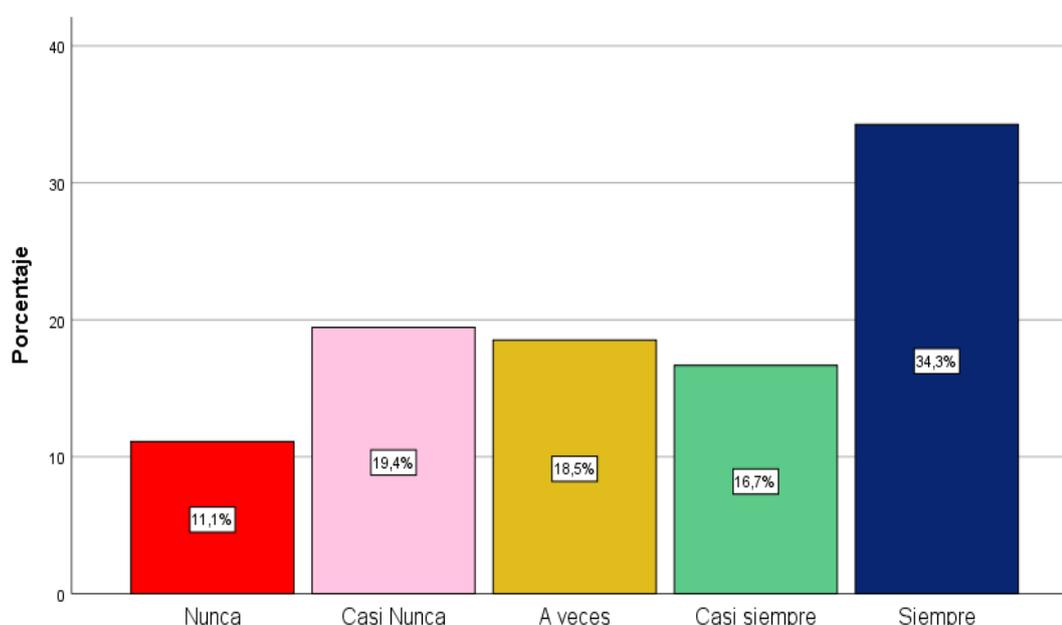
¿Considera usted que los contenidos en las diferentes redes sociales deben ser cortos y claros?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	12	11,1	11,1
	Casi Nunca	21	19,4	30,6
	A veces	20	18,5	49,1
	Casi siempre	18	16,7	65,7
	Siempre	37	34,3	100,0
Total	108	100,0	100,0	

Nota: Encuesta 2023

Figura 8

¿Considera usted que los contenidos en las diferentes redes sociales deben ser cortos y claros?



Nota: Encuesta 2023 Fuente: Tabla 8

Interpretación

Ante la pregunta planteada, los encuestados respondieron de la siguiente manera; nunca 11.1%, casi nunca 19.4%, a veces 18.5%, casi siempre 16.7% y siempre 34.3%. De acuerdo a los resultados obtenidos el 34.3% de los encuestados indicaron que siempre los contenidos en las redes sociales deben ser cortos y claros; dentro de ella tiene que estar la información más adecuada y precisa de lo que se desea difundir por las redes sociales.

Tabla 9

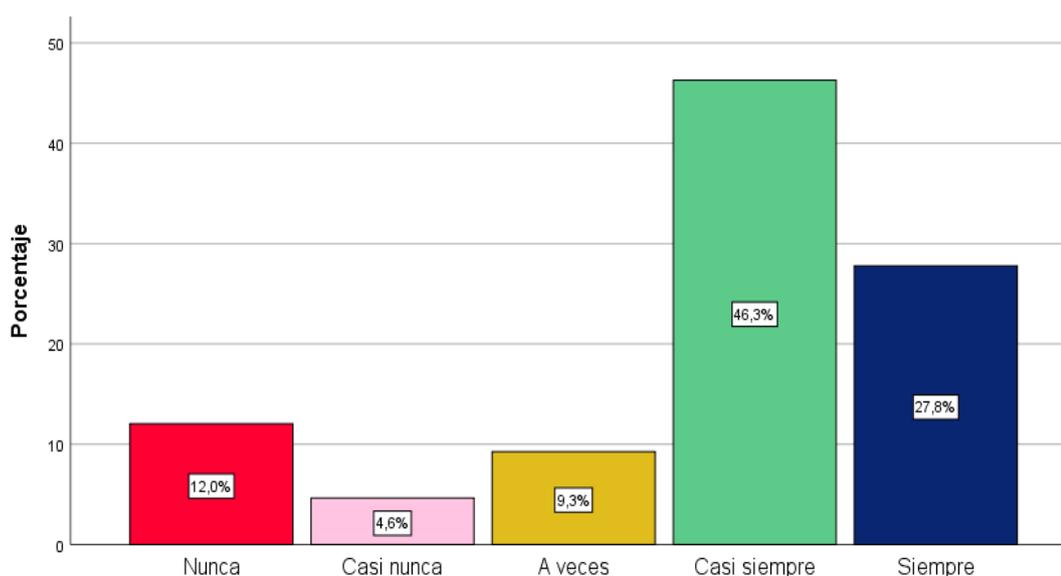
¿Considera usted para poder llegar a más personas y generar confianza es importante generar contenido de promoción constante?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	13	12,0	12,0
	Casi nunca	5	4,6	16,7
	A veces	10	9,3	25,9
	Casi siempre	50	46,3	72,2
	Siempre	30	27,8	100,0
Total	108	100,0	100,0	

Nota: Encuesta 2023

Figura 9

¿Considera usted para poder llegar a más personas y generar confianza es importante generar contenido de promoción constante?



Nota: Encuesta 2023 Fuente: Tabla 9

Interpretación

Ante la pregunta planteada, los encuestados respondieron de la siguiente manera; nunca 12%, casi nunca 4.6%, a veces 9.3%, casi siempre 46.3% y siempre 27.8%. De acuerdo a los resultados obtenidos el 46.3% de los encuestados indican que casi siempre se debe generar contenidos de promoción constante; donde a través de ello se genera confianza a los clientes para ello la persona encargada debe realizar contenidos adecuados para su promoción por las distintas plataformas de las redes sociales.

Tabla 10

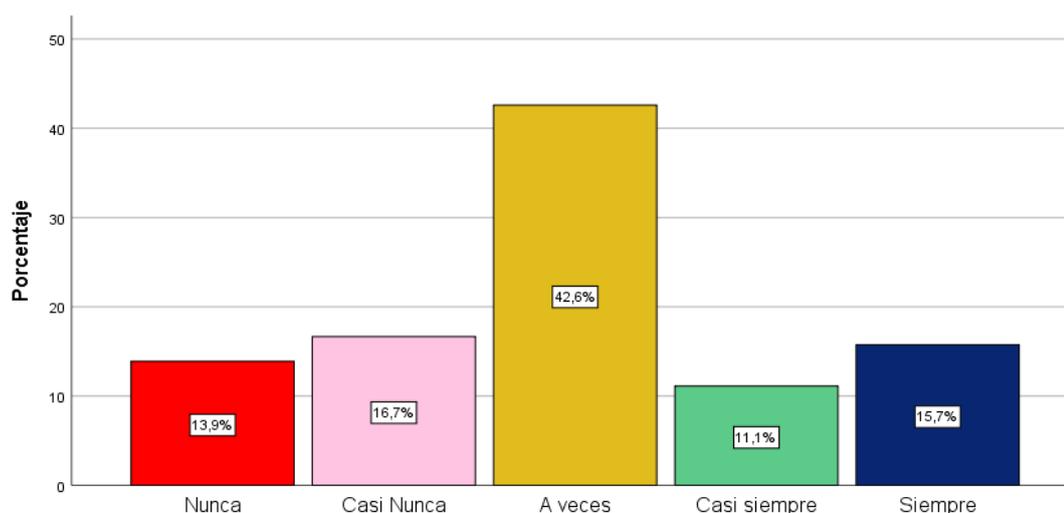
¿Después de haber visto alguna publicidad que le ha llamado la atención, usted visita el establecimiento para conocer más acerca de lo visualizado?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	15	13,9	13,9
	Casi Nunca	18	16,7	30,6
	A veces	46	42,6	73,1
	Casi siempre	12	11,1	84,3
	Siempre	17	15,7	100,0
	Total	108	100,0	100,0

Nota: Encuesta 2023

Figura 10

¿Después de haber visto alguna publicidad que le ha llamado la atención, usted visita el establecimiento para conocer más acerca de lo visualizado?



Nota: Encuesta 2023 Fuente: Tabla 10

Interpretación

Ante la pregunta planteada, los encuestados respondieron de la siguiente manera; nunca 13.9%, casi nunca 16.7%, a veces 42.6%, casi siempre 11.1% y siempre 15.7%. De acuerdo a los resultados obtenidos el 42.6% de los encuestados indican que a veces visitan el establecimiento después de haber visto alguna publicidad que le haya llamado la atención. Esto indica que no es muy frecuente que las personas visiten el establecimiento para conocer más sobre los servicios que se ofrece.

Tabla 11

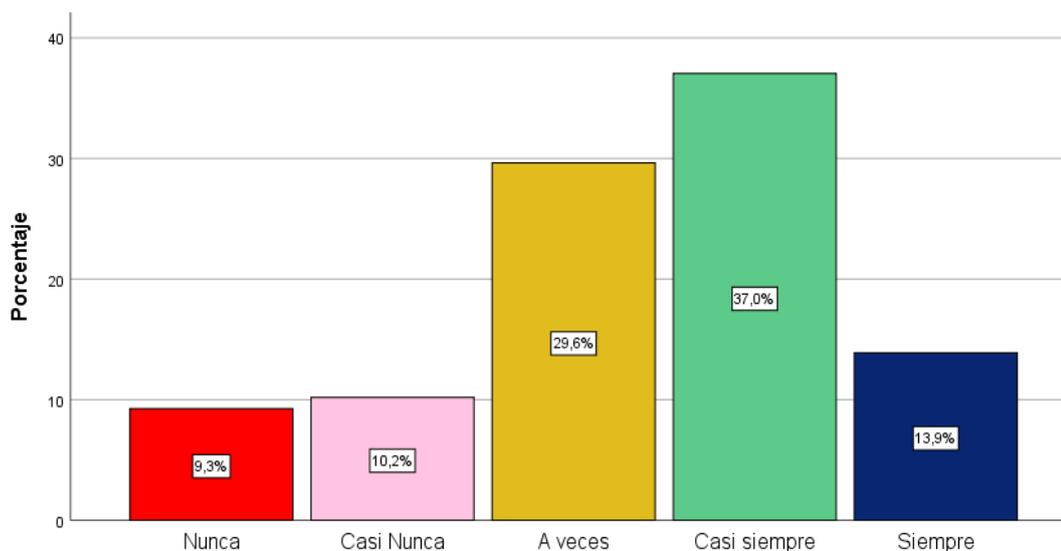
¿Cuándo usted realiza consulta sobre algún contenido visto en algunas páginas de las redes sociales mantiene una conversación fluida de lo consultado?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	10	9,3	9,3
	Casi Nunca	11	10,2	19,4
	A veces	32	29,6	49,1
	Casi siempre	40	37,0	86,1
	Siempre	15	13,9	100,0
Total	108	100,0	100,0	

Nota: Encuesta 2023

Figura 11

¿Cuándo usted realiza consulta sobre algún contenido visto en algunas páginas de las redes sociales mantiene una conversación fluida de lo consultado?



Nota: Encuesta 2023 Fuente: Tabla 10

Interpretación

Ante la pregunta planteada, los encuestados respondieron de la siguiente manera; nunca 9.3%, casi nunca 10.2%, a veces 29.6%, casi siempre 37% y siempre 13.9%. De acuerdo a los resultados obtenidos el 37% de los encuestados indicaron que casi siempre mantienen una conversación fluida de lo consultado con la persona encargada de manejar las redes sociales. Por ende, es importante que se debe mantener una conversación fluida con los usuarios ya que de esa manera se genera confianza con los usuarios.

Tabla 12

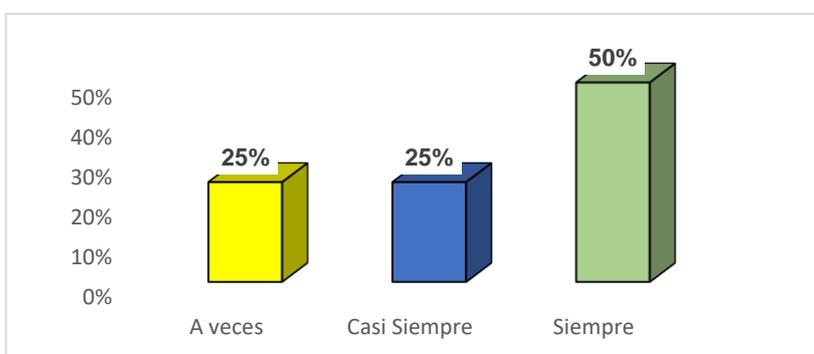
¿Considera usted que al realizar el análisis FODA del Centro de Conciliación de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco le permitió establecer objetivos claros?

	Frecuencia	Porcentaje %
A veces	1	25%
Casi Siempre	1	25%
Siempre	2	50%
Total	4	100%

Nota: Encuesta 2023

Figura 12

¿Considera usted que al realizar el análisis FODA del Centro de Conciliación de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco le permitió establecer objetivos claros?



Nota: Encuesta 2023. Fuente: Tabla 12

Interpretación

Ante la pregunta planteada, los encuestados respondieron de la siguiente manera, a veces 25%, casi siempre 25% y siempre 50%. De acuerdo a los resultados obtenidos los trabajadores del Centro de Conciliación el 50% indicaron que siempre al realizar el análisis FODA le ha permitido establecer objetivos claros.

Tabla 13

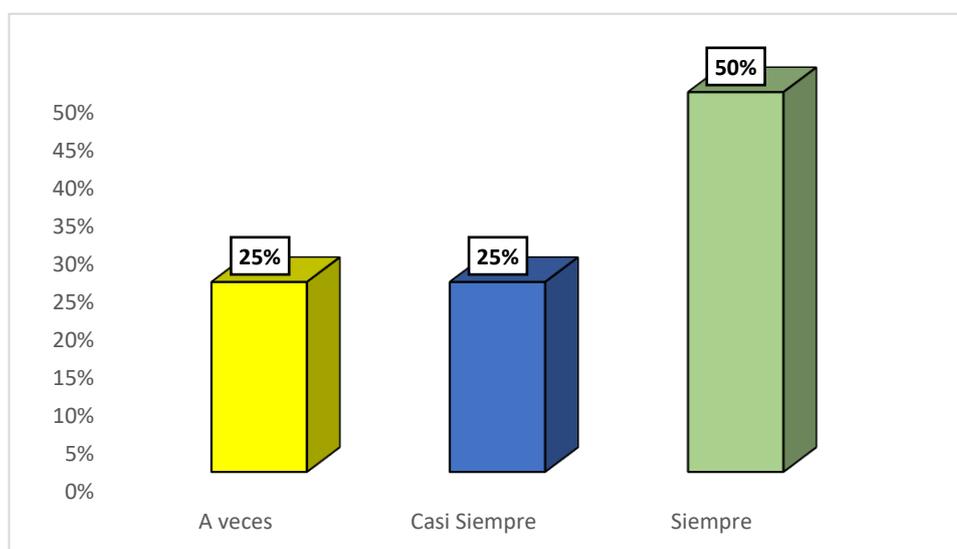
¿Usted considera qué, con la planeación se define el qué y por qué de las actividades del marketing en el Centro de Conciliación de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco?

	Frecuencia	Porcentaje %
A veces	1	25%
Casi Siempre	1	25%
Siempre	2	50%
Total	4	100%

Nota: Encuesta 2023

Figura 13

¿Usted considera qué, con la planeación se define el qué y por qué de las actividades del marketing en el Centro de Conciliación de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco?



Nota: Encuesta 2023. *Fuente:* Tabla 13

Interpretación

Ante la pregunta planteada, los encuestados respondieron de la siguiente manera, a veces 25%, casi siempre 25% y siempre 50%. De acuerdo a los resultados obtenidos los trabajadores del Centro de Conciliación el 50% indicaron que siempre con la planeación define las actividades del marketing.

Tabla 14

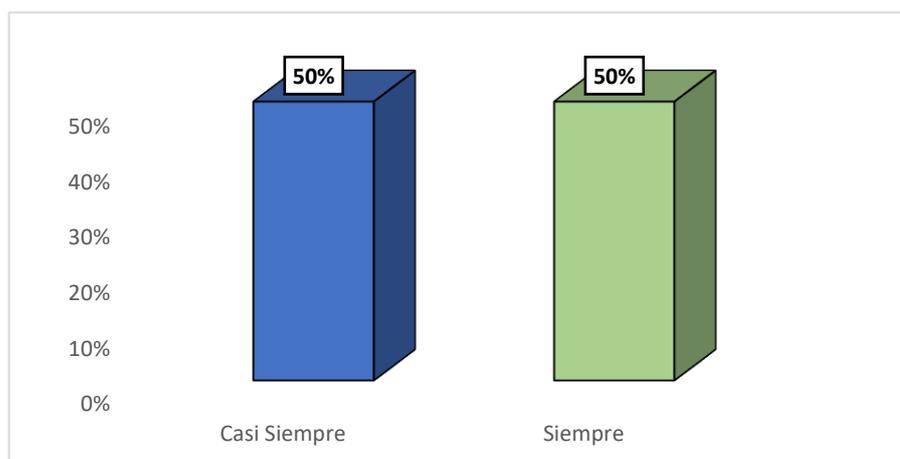
¿Considera usted qué, para poder implementar el marketing primero se debe hacer una examinación de quién lo hará, cuando se hará y como se hará?

	Frecuencia	Porcentaje %
Casi Siempre	2	50%
Siempre	2	50%
Total	4	100%

Nota: Encuesta 2023

Figura 14

¿Considera usted qué, para poder implementar el marketing primero se debe hacer una examinación de quién lo hará, cuando se hará y como se hará?



Nota: Encuesta 2023. *Fuente:* Tabla 14

Interpretación

Ante la pregunta planteada, los encuestados respondieron de la siguiente manera, casi siempre 50% y siempre 50%. De acuerdo a los resultados obtenidos los trabajadores del Centro de Conciliación el 50% indicaron que casi siempre y siempre primero debe hacerse la examinación de quien lo va realizar, como y cuando se realizara.

Tabla 15

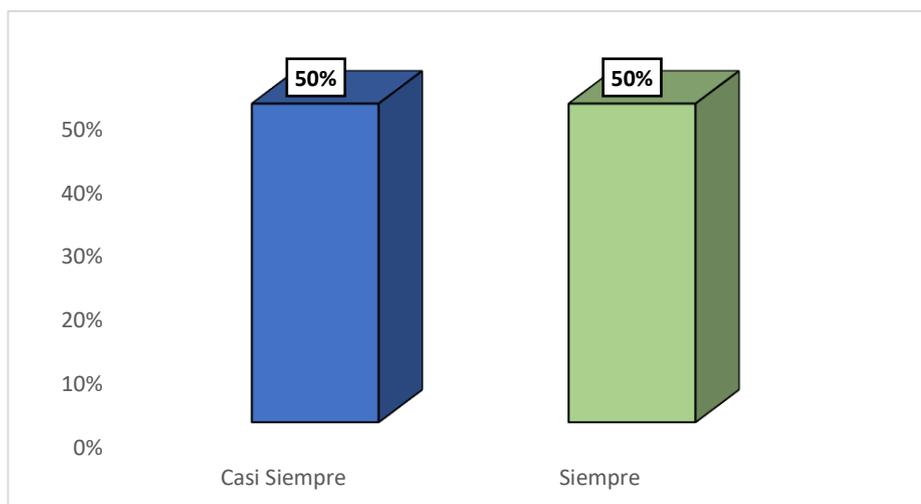
¿Considera usted qué la evaluación de los resultados permite tomar medidas correctivas para alcanzar los objetivos planeados?

	Frecuencia	Porcentaje %
Casi Siempre	2	50%
Siempre	2	50%
Total	4	100%

Nota: Encuesta 2023

Figura 15

¿Considera usted que la evaluación de los resultados permite tomar medidas correctivas para alcanzar los objetivos planeados?



Nota: Encuesta 2023. *Fuente:* Tabla 15

Interpretación

Ante la pregunta planteada, los encuestados respondieron de la siguiente manera, casi siempre 50% y siempre 50%. De acuerdo a los resultados obtenidos de los trabajadores del Centro de Conciliación en un 50% indicaron que casi siempre y siempre la evaluación del resultado le permite tomar medida correctiva para cumplir el objetivo.

Tabla 16

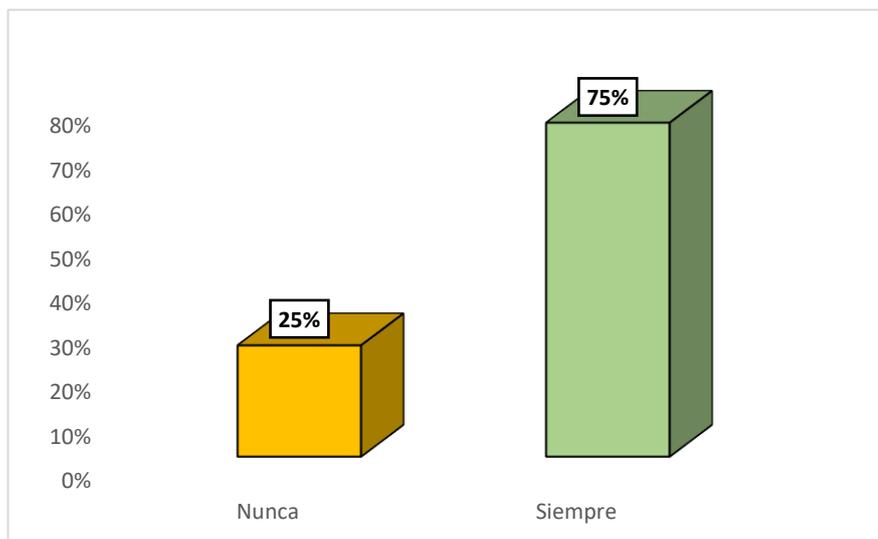
¿Considera usted que se debe comunicar a la comunidad las decisiones y el estado actual del Centro de Conciliación de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco?

	Frecuencia	Porcentaje %
Nunca	1	25%
Siempre	3	75%
Total	4	100%

Nota: Encuesta 2023

Figura 16

¿Considera usted que se debe comunicar a la comunidad las decisiones y el estado actual del Centro de Conciliación de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco?



Nota: Encuesta 2023. *Fuente:* Tabla 16

Interpretación

Ante la pregunta planteada, los encuestados respondieron de la siguiente manera, nunca 25% y siempre 75%. De acuerdo a los resultados obtenidos los trabajadores del Centro de Conciliación el 75% indicaron que siempre se debe de comunicar a los usuarios sobre el estado en que se encuentra el Centro de Conciliación.

Tabla 17

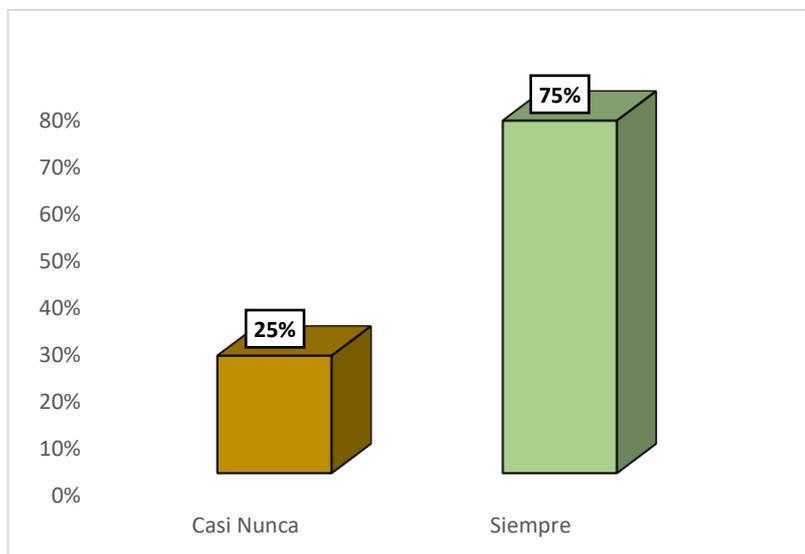
¿Considera usted que se debe monitorizar y tener escucha activa de las necesidades de las personas para que con ello supervisar y aprobar el contenido de la comunicación para su distribución?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje %
Casi Nunca	1	25%
Siempre	3	75%
Total	4	100%

Nota: Encuesta 2023

Figura 17

¿Considera usted que se debe monitorizar y tener escucha activa de las necesidades de las personas para que con ello supervisar y aprobar el contenido de la comunicación para su distribución?



Nota: Encuesta 2023. *Fuente:* Tabla 17

Interpretación

Ante la pregunta planteada, los trabajadores encuestados respondieron de la siguiente manera; casi siempre 25% y siempre 75%. En ese contexto según los resultados obtenidos, los trabajadores manifiestan que el 75% siempre se debe de monitorizar o escuchar sobre las necesidades de las personas y de acuerdo a ello se crean los contenidos para que distribuya de acuerdo a su necesidad. Por ello la persona encargada del Centro de Conciliación debe crear contenidos de acuerdo a la necesidad de los clientes, pero antes de su publicación debe ser supervisado y aprobado para su adecuada difusión.

Tabla 18

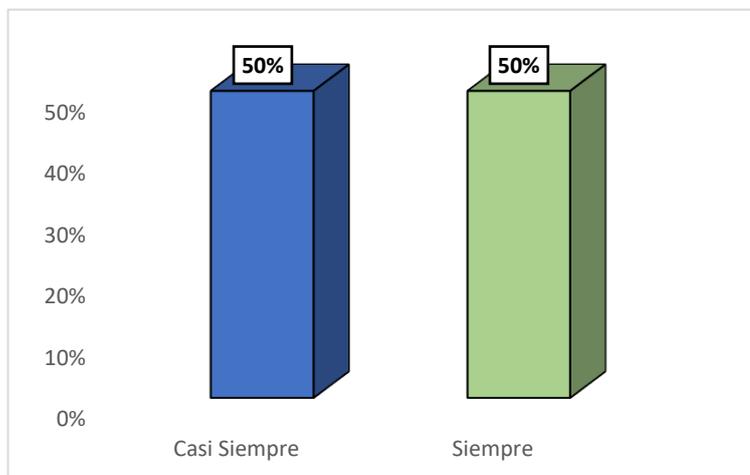
¿Considera usted que se debe responder antes del mediodía las preguntas o comentarios de las personas?

	Frecuencia	Porcentaje %
Casi Siempre	2	50%
Siempre	2	50%
Total	4	100%

Nota: Encuesta 2023

Figura 18

¿Considera usted que se debe responder antes del mediodía las preguntas o comentarios de las personas?



Nota: Encuesta 2023. *Fuente:* Tabla 18

Interpretación

Ante la pregunta planteada, los encuestados respondieron de la siguiente manera, casi siempre 50% y siempre 50%. De acuerdo a los resultados obtenidos los trabajadores del Centro de Conciliación el 50% indicaron que casi siempre y siempre se debe responder a los usuarios que realizan las consultas antes del mediodía; con la finalidad de satisfacer las necesidades.

Tabla 19

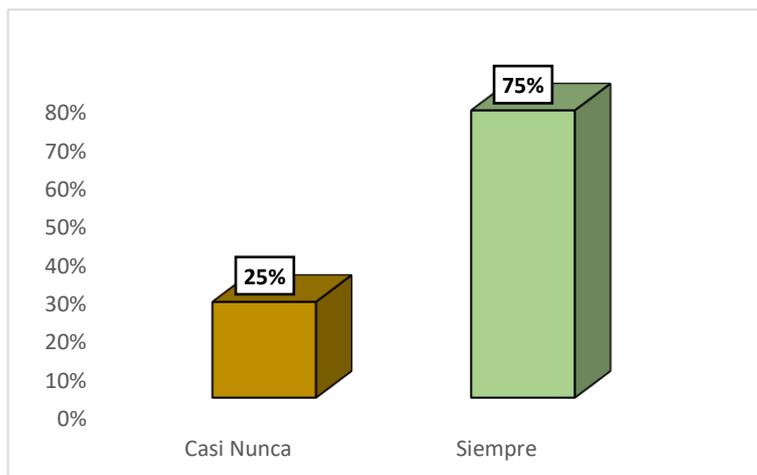
¿Considera usted que al finalizar el día se debe cuantificar las interacciones de las personas para analizar los resultados y evaluar la posibilidad de realizar más inversiones en publicidad?

	Frecuencia	Porcentaje %
Casi Nunca	1	25%
Siempre	3	75%
Total	4	100%

Nota: Encuesta 2023

Figura 19

¿Considera usted que al finalizar el día se debe cuantificar las interacciones de las personas para analizar los resultados y evaluar la posibilidad de realizar más inversiones en publicidad?



Nota: Encuesta 2023. *Fuente:* Tabla 19

Interpretación

Ante la pregunta planteada, los encuestados respondieron de la siguiente manera, casi nunca 25% y siempre 75%. De acuerdo a los resultados obtenidos los trabajadores del Centro de Conciliación el 75% indicaron que siempre se debe cuantificar las interacciones de las redes sociales de las publicaciones que se ha realizado y esa manera evaluar si es factible de realizar más inversión en publicidad.

Tabla 20

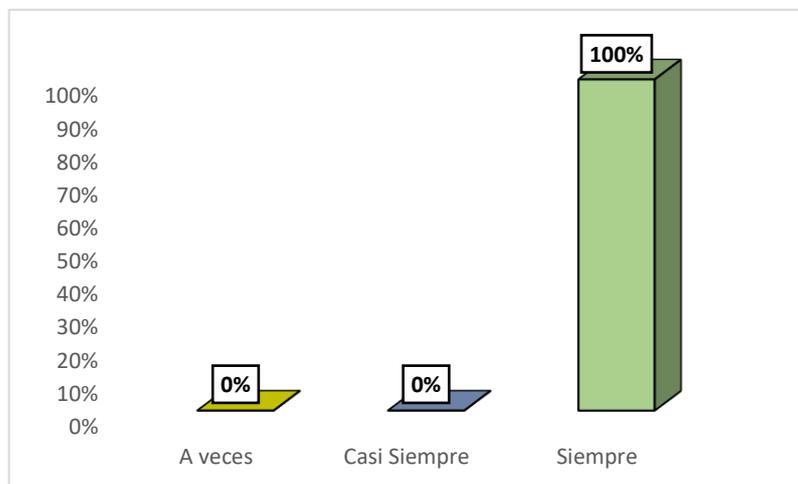
¿Considera usted que se debe contar con un protocolo de atención sobre los servicios que se ofrece en el Centro de Conciliación para responder de manera adecuada y oportuna a las personas?

	Frecuencia	Porcentaje %
A veces	0	0%
Casi Siempre	0	0%
Siempre	4	100%
Total	4	100%

Nota: Encuesta 2023.

Figura 20

¿Considera usted que se debe contar con un protocolo de atención sobre los servicios que se ofrece en el Centro de Conciliación para responder de manera adecuada y oportuna a las personas?



Nota: Encuesta 2023. Fuente: Tabla 20

Interpretación

Ante la pregunta planteada, los trabajadores del Centro de Conciliación respondieron que siempre 100% se debe contar con el protocolo de atención, es decir para brindar una información que solicita el usuario de manera adecuada y concisa y por consiguiente se puede fidelizar a los clientes.

Tabla 21

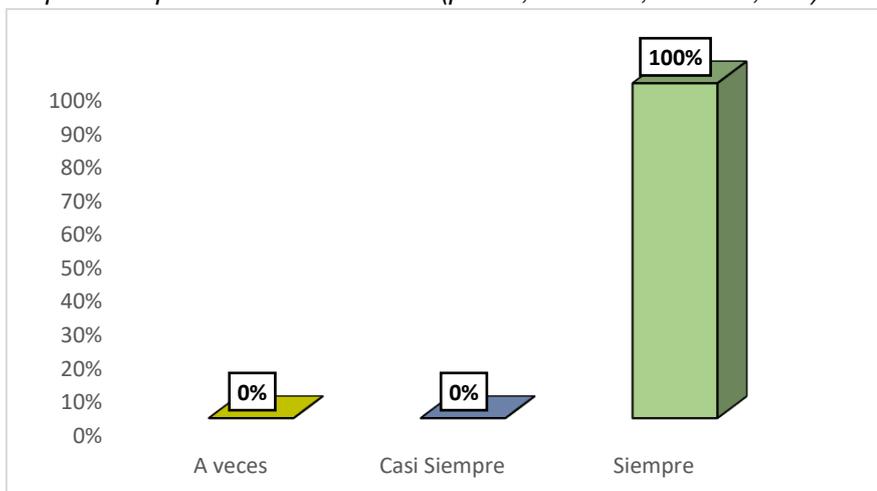
¿Considera usted que el Centro de Conciliación debe contar con manuales de preguntas y respuestas que son más frecuentes (precio, servicios, horarios, etc.)?

	Frecuencia	Porcentaje %
A veces	0	0%
Casi Siempre	0	0%
Siempre	4	100%
Total	4	100%

Nota: Encuesta 2023

Figura 21

¿Considera usted que el Centro de Conciliación debe contar con manuales de preguntas y respuestas que son más frecuentes (precio, servicios, horarios, etc.)?



Nota: Encuesta 2023. Fuente: Tabla 21

Interpretación

Ante la pregunta planteada, los trabajadores del Centro de Conciliación respondieron que siempre 100% se debe de contar con manuales de respuestas y preguntas para así que pueden responder adecuadamente a los usuarios donde con ello se explica los precios, servicios o horarios de atención.

Tabla 22

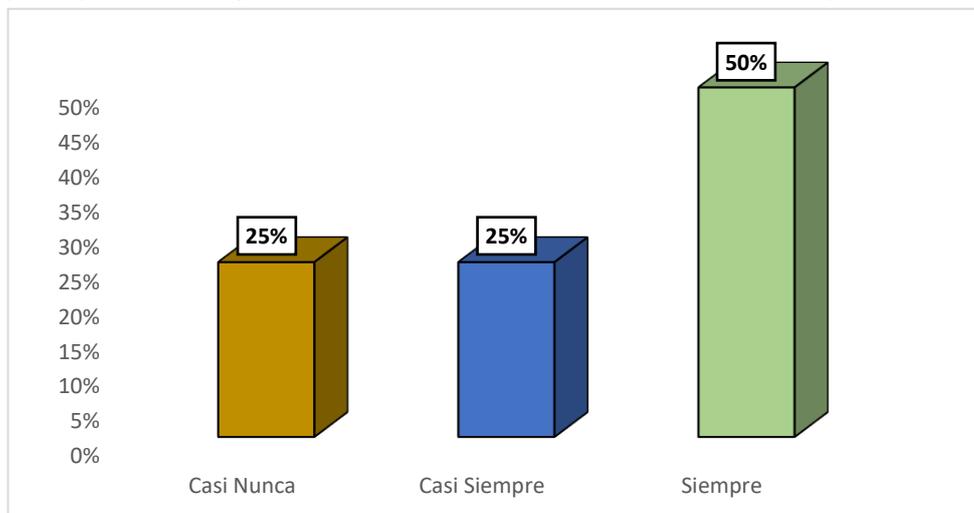
¿Considera usted que siempre debe ser monitorizado las conversaciones y los comentarios por el jefe del área y ver si se está atendiendo las consultas de la mejor manera?

	Frecuencia	Porcentaje %
Casi Nunca	1	25%
Casi Siempre	1	25%
Siempre	2	50%
Total	4	100%

Nota: Encuesta 2023

Figura 22

¿Considera usted que siempre debe ser monitorizado las conversaciones y los comentarios por el jefe del área y ver si se está atendiendo las consultas de la mejor manera?



Nota: Encuesta 2023. *Fuente:* Tabla 22

Interpretación

Ante la pregunta planteada, los encuestados respondieron de la siguiente manera, casi nunca 25%, casi siempre 25% y siempre 50%. De acuerdo a los resultados obtenidos los trabajadores del Centro de Conciliación el 50% indicaron que siempre debe ser monitorizado las conversaciones y comentarios que se realiza en las distintas redes sociales de las publicaciones que se ha realizado debe ser supervisado por el jefe del área.

Tabla 23

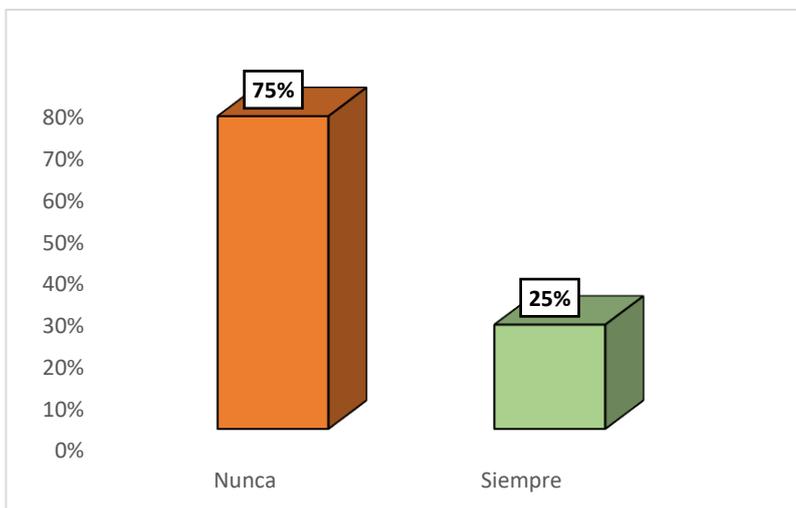
¿Considera usted que al responder a las preguntas no se debe entrar en polémicas con los comentarios, por el contrario, se debe ser empáticos y valorar las reclamaciones sin restarle importancia?

	Frecuencia	Porcentaje %
Nunca	3	75%
Siempre	1	25%
Total	4	100%

Nota: Encuesta 2023

Figura 23

¿Considera usted que al responder a las preguntas no se debe entrar en polémicas con los comentarios, por el contrario, se debe ser empáticos y valorar las reclamaciones sin restarle importancia?



Nota: Encuesta 2023. *Fuente:* Tabla 23

Interpretación

Ante la pregunta planteada, los encuestados respondieron de la siguiente manera; nunca 75% y siempre 25%. De acuerdo a estos resultados los trabajadores del Centro de Conciliación el 75% indicaron que nunca se debe entrar en polémicas con los usuarios por lo contrario la persona encargada debe tomar importancia sobre el comentario del usuario y analizarla si es de importancia para mejorar sobre lo mencionado.

Tabla 24

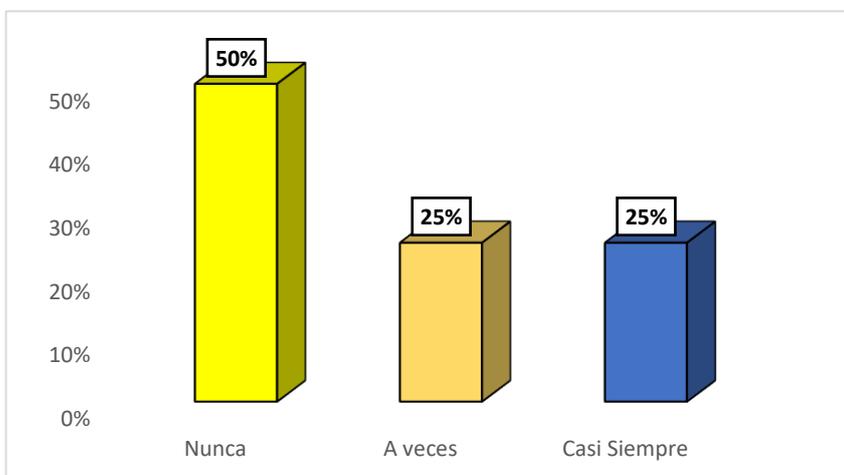
¿Considera usted que, a la hora de dar información sobre los servicios del Centro de Conciliación no se debe de lanzar continuamente mensajes publicitarios (autobombo) fuera de contexto?

	Frecuencia	Porcentaje %
Nunca	2	50%
A veces	1	25%
Casi Siempre	1	25%
Total	4	100%

Nota: Encuesta 2023

Figura 24

¿Considera usted que, a la hora de dar información sobre los servicios del Centro de Conciliación no se debe de lanzar continuamente mensajes publicitarios (autobombo) fuera de contexto?



Nota: Encuesta 2023. *Fuente:* Tabla 14

Interpretación

Ante la pregunta planteada los trabajadores encuestados respondieron de la siguiente manera, nunca 50%, a veces 25% y casi siempre 25%. En ese contexto según el resultado obtenido los trabajadores manifiestan en un 50% nunca se debe lanzar continuamente mensajes publicitarios fuera de contexto o autobombo.

Tabla 25

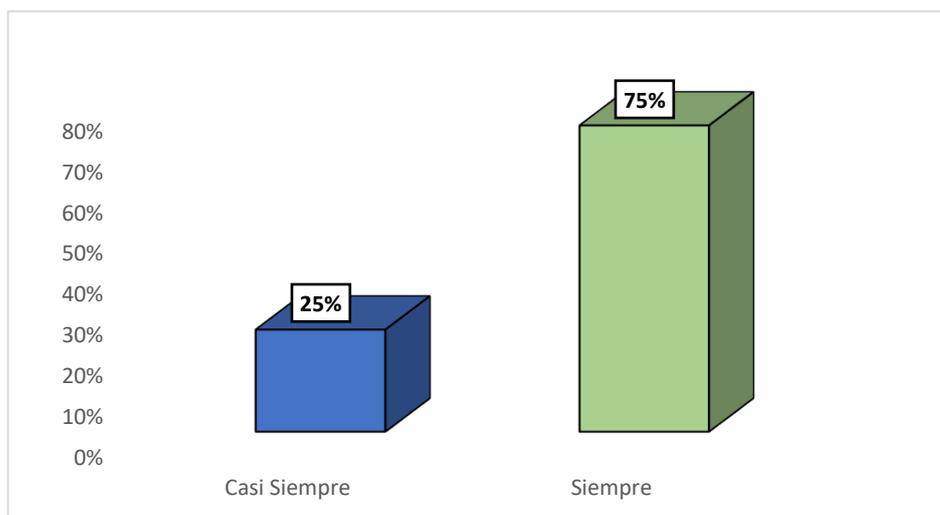
¿Considera usted para poder llegar a más personas y generar confianza es importante generar contenido de promoción constante?

	Frecuencia	Porcentaje %
Casi Siempre	1	25%
Siempre	3	75%
Total	4	100%

Nota: Encuesta 2023

Figura 25

¿Considera usted para poder llegar a más personas y generar confianza es importante generar contenido de promoción constante?



Nota: Encuesta 2023. *Fuente:* Tabla 25

Interpretación

Ante la pregunta planteada, los trabajadores encuestados respondieron de la siguiente manera; casi siempre 25% y siempre 75%. De acuerdo al resultado obtenido los trabajadores manifiestan en un 75% siempre para llegar a más personas se debe generar contenido de promoción constantemente, donde a través de ello se genera confianza a los usuarios de los servicios que se promociona.

Tabla 26

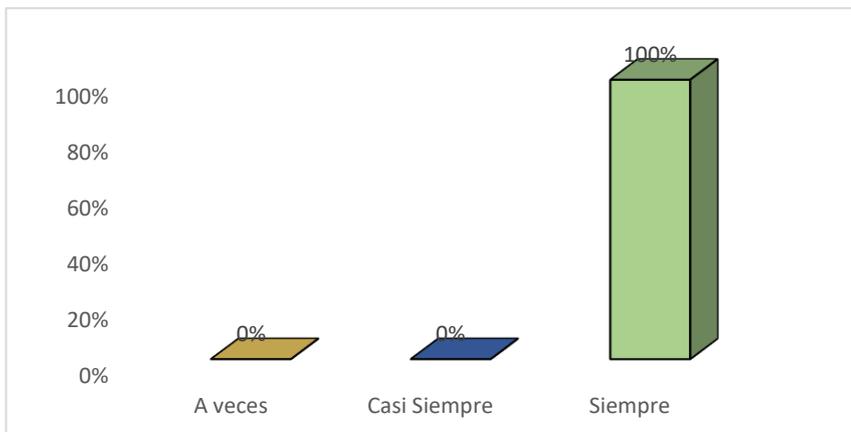
¿Considera usted que es importante que el Centro de Conciliación invite a las personas que interactúa por las redes sociales visite las instalaciones para conocer algo más de la organización y obtener información complementaria?

	Frecuencia	Porcentaje %
A veces	0	0%
Casi Siempre	0	0%
Siempre	4	100%
Total	4	100%

Nota: Encuesta 2023.

Figura 26

¿Considera usted que es importante que el Centro de Conciliación invite a las personas que interactúa por las redes sociales visite las instalaciones para conocer algo más de la organización y obtener información complementaria?



Nota: Encuesta 2023. *Fuente:* Tabla 26.

Interpretación

Ante la pregunta planteada los trabajadores encuestados del Centro de Conciliación manifiestan en un 100% que siempre se debe invitar a los usuarios que se interactúa por las redes sociales a que visite el establecimiento y de esa manera obtener mejor información.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

- De acuerdo al objetivo general, analizar el marketing digital en el Centro de Conciliación de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco, los resultados que se han obtenido en la encuesta es que, los clientes en un 41.7% (tabla 2) indican que cuando están visualizando los contenidos durante la mañana siempre les responde de manera inmediata sobre las consultas que puede realizar el cliente, por otra parte, de acuerdo a los resultados se ha podido visualizar que los clientes cuando realizan consultas o comentarios durante la mañana indican un 27.8% (tabla 3) que a veces les responde antes del mediodía, dichos resultados se asemeja con los resultados obtenidos por Jara (2020), donde en su investigación ha llegado a la conclusión de que las estrategias de marketing tiene una implicancia en un 62.6% en los comportamientos de los consumidores, es por ello para que se pueda cumplir estas estrategias de marketing tienen que tener variedades como los productos, donde deben de implementar las ventas online, también en poder ofrecer distintas promociones por las redes sociales siempre teniendo en cuenta de brindar el servicio de calidad. En ese contexto se puede decir que, el marketing digital es de mucha importancia para las empresas que venden servicios y como también productos y para ello una de las estrategias que utilizan son las redes sociales, ya que a través de estas redes se puede llegar mediante las publicaciones a diferentes partes y como también a varias personas.
- Con respecto al objetivo específica 1, analizar la administración de la labor de marketing en el Centro de Conciliación de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco, los resultados que se han obtenido son que, el 50% (tabla 12) consideran que es importante establecer objetivos lo cual esto se realiza mediante el análisis FODA, dichos resultados son semejante con Pino (2022), donde en su estudio ha llegado a la conclusión de que el punto de partida para implementar el marketing digital es que se debe realizar el análisis FODA donde a través de ello pueden identificar las oportunidades y amenazas donde a través de ello pueden cumplir los objetivos. En ese sentido es importante realizar un análisis de todos los aspectos mediante

la FODA y de acuerdo a ello se podrá examinar si el Centro de Conciliación la labor del marketing se está cumpliendo de la mejor manera.

- Con respecto al objetivo específico 2, analizar el Social Media Workflow en el Centro de Conciliación de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco, los resultados que se han obtenido son que, el 46.3% (tabla 4) de los encuestados consideran que de las consultas o comentarios que han realizado en el día tiene respuesta de lo consultado, dichos resultados son semejante a la investigación de Huaynalaya y Apaza (2019), donde en su investigación ha llegado a la conclusión de que las empresas en Sudamérica están encaminado en implementar estrategias de marketing digital ya que de esa manera a las empresas les permitirá alcanzar un mejor posicionamiento en el mercado competitivo ya que de esa manera podrá expandir en el mercado competitivo. En ese sentido el flujo de trabajo en las redes sociales es de mucha importancia ya que de esa manera pueden trabajar de manera articulado con la visión de poder crecer en el mercado competitivo, es por ello que el Centro de Conciliación deben de realizar entre todos los trabajadores de manera organizada y así podrán posicionarse de la mejor manera significativa.
- Con respecto al objetivo específica 3, examinar la atención al cliente en el Centro de Conciliación de la Cámara de Comercio e Industrias Huánuco, los resultados que se han obtenido son, en un 45.4% (tabla 6) consideran que siempre deben ser supervisadas las conversaciones y comentarios con los clientes lo cual a través de ello se visualiza si es que se está atendiendo de la mejor manera, por otra parte los trabajadores manifiestan en un 50% (tabla 24) nunca deben de emitir mensajes fuera de contexto al momento de dar información a los clientes, dichos resultados se asemejan con de Ponce (2022), donde en su investigación ha llegado a la conclusión de que, el marketing digital tiene una relación positiva con el posicionamiento de marca, es decir si es que se utiliza el marketing digital de manera adecuada se podrá tener un buen posicionamiento. Por ende, se puede decir que, a través del marketing digital se debe de brindar una buena atención a los clientes que realizan sus consultas ya que a través de ello se puede captar clientes y de esa manera lograr un posicionamiento adecuado en el

mercado y como también se tendría buena reputación por las demás personas.

- Con respecto al objetivo específica 4, analizar las estrategias y tácticas en el Centro de Conciliación de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco, uno de los resultados obtenidos después de la encuesta realizada, un 34.3% (tabla 8) consideran que siempre los contenidos que se crean para ser difundidas en las redes sociales deben ser corto y claro, dichos resultados se asemejan con de Sánchez y Silva (2022), donde en su investigación ha llegado a la conclusión de que, las principales estrategias que han optado las empresas de Guayaquil son las redes sociales, el email marketing y los comercios en línea. Por ende, se puede decir que se debe de realizar una evaluación adecuada para optar las adecuadas estrategias y tácticas para captar a los clientes ya que como cualquiera organización su principal objetivo posicionarse en el mercado competitivo.

CONCLUSIONES

- Se concluye que, después de analizar los resultados obtenidos el marketing digital en el Centro de Conciliación de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco, se evidencia en la tabla 2 un 13% de los encuestados consideran que la persona encargada no responde inmediata a las consultas que realizan los usuarios, por otra parte, en la tabla 7 un 38% los encuestados consideran que a veces la persona encargada del Centro de Conciliación le responde empáticamente a las consultas que realizan los usuarios, también se puede visualizar en la tabla 5 un 39.8% casi nunca la persona encargada le responde rápida, clara y concisa. Entonces, en el Centro de Conciliación de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco se evidencia que tienen falencias para un desarrollo adecuado del marketing digital.
- Se concluye que, la administración de la labor de marketing en el Centro de Conciliación de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco, tiene falencias en la atención a los usuarios de las redes sociales lo cual esto se evidencia en la tabla 3 un 27.8% a veces la persona encargada responde a las consultas de los usuarios satisfactoriamente antes del mediodía cabe mencionar que la atención adecuada ayuda a que las personas generan mayor confianza sobre el servicio que se ofrece.
- Se concluye que, el Social Media Workflow (Flujo de trabajo de las redes sociales) en el Centro de Conciliación de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco, se evidencia que en la tabla 4 un 11.1% respondieron que la persona encargada nunca responde a los usuarios que ha realizado la consulta durante el día, responder oportunamente es importante donde a través de ello se genera las reputaciones de los servicios que se ofrece es por ello que la persona encargada debe estar pendiente a las interacciones de los usuarios.
- Se concluye que, la atención al cliente en el Centro de Conciliación de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco, como se evidencia en la tabla 6 un 12% consideran que a veces, las conversaciones y comentarios son supervisadas por el jefe del Centro de Conciliación cabe indicar que es importante que se supervise las actividades que se realice para así tener

un adecuado trabajo por las redes sociales, lo cual esto es importante en que se debe de atender a las personas oportunamente, por otra parte, de acuerdo a la tabla 23 un 75% de los trabajadores del Centro de Conciliación manifiestan que nunca se debe entrar en polémica con los usuarios, por lo contrario la persona encargada debe ser empático en responder las consultas que realiza.

- Se concluye que, las estrategias y tácticas en el Centro de Conciliación de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco, se visualiza en la tabla 8 un 34.3% consideran que siempre los contenidos deben ser cortos y claros, pero por otra parte un 19.4% consideran que el Centro de Conciliación casi nunca realiza los contenidos cortos y claros. Entonces la persona encargada y en concordancia con el jefe deben de analizar los contenidos que se elaboran que ya las personas prefieren que las publicidades deben ser cortos y que esto sea entendible.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a los trabajadores del Centro de Conciliación en poner en énfasis sobre la importancia del marketing digital para ello deberán capacitarse y de acuerdo a ello analizar las falencias que tienen tanto en la administración del trabajo que se realiza para las publicaciones de los servicios y a través de ello responder a las consultas de las necesidades del cliente oportunamente donde esto deben ser respondidos empáticamente y así se podrá captar nuevos clientes.
- Se recomienda a la persona encargada del Centro de Conciliación, respeto a la dimensión de la administración de la labor de marketing crear los mensajes automáticos tanto en el Facebook, Instagram y Tik Tok, donde a través de ello se puede mejorar el 11.1% de la tabla 3 que los clientes indican que nunca las consultas que ha realizado son absueltas antes del mediodía. Mediante la automatización de las respuestas se puede absolver las consultas que realizan los usuarios inmediatamente donde a través de ello no se generaría insatisfacción.
- Con respecto al Social Media Workflow se recomienda a la encargada del Centro de Conciliación para optimizar el trabajo adecuado en las redes sociales participar en los talleres tanto que realiza la Cámara de Comercio como otras instituciones con la finalidad de revertir el 11.1% de la tabla 4 donde indica que casi nunca se responde las consultas durante el día. Es por ello mediante la capacitación puede implementar estrategias que ayude a mejorar el trabajo en las redes sociales y para ello debe ser innovador las estrategias de publicaciones que realiza.
- Se recomienda a la persona encargada del Centro de Conciliación de la Cámara de Comercio capacitarse sobre la atención al cliente, como se puede observar en la tabla 6 un 8.3% de los clientes manifiestan que el jefe casi nunca monitoriza sobre las conversaciones o comentarios que realiza el usuario, donde a través de la capacitación o curso que lleve ayudará a que la persona encargada opte diferentes estrategias para un adecuado atención a los clientes con la finalidad de satisfacer sus necesidades.
- Se recomienda a los trabajadores del Centro de Conciliación de la Cámara de Comercio mejorar las estrategias de publicidades como realizar los

contenidos cortos con todos los trabajadores mediante ello especificar sobre los servicios que ofrece donde el contenido debe ser corto y claro, tal como se muestra en la tabla 8 un 19.4% los clientes consideran que los contenidos casi nunca son cortos, es por ello que se recomienda en realizar un análisis adecuado entre todos los trabajadores para mejorar el diseño, contenido y duración de los video que se realiza para su publicación.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA.

- Alcázar, P. (2016). Relación Expresa - el cliente. *Relación empresa - cliente*.
Obtenido de https://www.edebe.com/ciclosformativos/zona-publica/UT09_830030_LA_CEyAC_CAS.pdf
- Aramburú, J. R. y Durán Díaz, W. D. (2021). *Marketing digital y comercio electrónico en Multiservicios Delly, Áncash, 2021*. Informe tesis ,
Universidad César Vallejo, Áncash, Perú.
- Ariza, J. M. y Ariza ramírez, F. J. (2015). *Información y Atención al Cliente*.
MC Graw Hill Education.
- Chiavenato, I. (2007). *Introducción a la Teoría General de la Administración*
(Septima edición ed.). Mexico: McGraw-Hill Interamericana.
- Diario Oficial el peruano. (2022). Gerencia y Liderazgo. *Diario Oficial el Peruano*.
- Federación Andaluza de Mujeres Empresarias Autónomas. (2022).
Introducción al Marketing Digital.
- Garcia, I. (2017). *Manuel de marketing digital*. Republica Dominicana .
- Giraldo, V. (2019). La Publicidad. *Descubre qué es la publicidad, para qué sirve y cómo influye en la sociedad*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/#:~:text=La%20publicidad%20es%20la%20herramienta,una%20empresa%20en%20el%20mercado>.
- Gomes, F. (2019). Medios digitales: descubre qué son y cómo gestionarlos para generar resultados en una estrategia de mercadotecnia. *Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/medios-digitales/>
- Hernández , S., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). Mexico: Mc Graw Hill Educación.
- Huaynalaya, E. T. y Apaza Nolasco, M. E. (2019). *Marketing digital en las Empresas Industriales en sudamerica*. Tesina de investigación,
Universidad Privada del Norte, Lima, Perú.

- Jara, K. L. (2020). *Estrategias de Marketing y el Comportamiento del Consumidor en Tiempos de COVID-19, Huánuco 2020*. Informe final de tesis , Unirrsidad Nacional Hermilio Valdizan , Huánuco, Perú.
- Kotler, A. (2018). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta edición ed.). Mexico: Pearson Education.
- Münch, L. (2007). *Administración Escuelas, proceso administrativo, áreas funcionales y desarrollo emprendedor* (Primera edición ed.). (B. G. Hernández, Ed.) Mexico: Pearson Educación.
- Newbold, P., Carlson, W. y Thorne, B. (2008). *Estadística para administración y Economía* (Sexta Edición ed.).
- Peiró, R. (2020). Redes Sociales. *Origen e historia de las redes sociales*, pág. Economipedia. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/redes-sociales.html>
- Pino, J. A. (2022). *Plan de mercadeo para la agencia de marketing digital Interfacto S.A.S. de la ciudad de Medellín*. Para optar el título de magíster en Mercado, Universidad EAFIT, Medellín, Colombia. Obtenido de https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/31629/JohanAndres_PinoRoss_2022.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Ponce, E. J. (2022). *Marketinng Digital y el Posicionamiento de Marca del Restobar Bunyar, Huánuco - 2021*. Informe final de investigación de tesis , Universidad de Huánuco, Huánuco.
- Rock, C. (2017). Imágenes para cada red social. *Cuales son las Principales Redes*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/imagenes-en-las-redes-sociales/>
- Sánchez, J. L. y Silva Leoro, G. D. (2022). *Estrategias de marketing digital para las microempresas de Panadería del sector Tarqui, de la ciudad de Guayaquil*. Informe de trabajo de información, Universidad de

Guayaquil Facultad Ciencias Administrativas Ingeniería Comercial,
Guayaquil, Ecuador.

Schiffman, L. G. y Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (Decima edición ed.). (V. D. Alba, Trad.) Nicaragua, México: Pearson. Obtenido de <https://psicologadelconsumidor.files.wordpress.com/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>

Thompson, I. (2006). Tipos de Cliente. *Promonegocios*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>

Vallet Bellmunt, T., Vellet Bellmunt, A., Casanova Calatayud, E., Del Corte Lora , V. y Estrada Guillén, M. (2015). *Principios del Marketing Estratégico*.

COMO CITAR ESTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Moran Canteño, Y. (2023). *Marketing digital en el Centro de Conciliación de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco 2023* [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio Institucional UDH. <http://...>

ANEXOS

ANEXO 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: “Marketing digital en el centro de conciliación de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco 2023”

Problema	Objetivo	Variable	Metodología
<p>General. ¿Como es el marketing digital en el centro de conciliación de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco 2023?</p> <p>Específico. PE1: ¿Cómo es la administración de la labor de marketing en el centro de conciliación de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco 2023? PE2: ¿Cómo es el Social Media Workflow en el centro de conciliación de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco 2023? PE3: ¿Cómo es la atención al cliente en el centro de conciliación de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco 2023? PE4: ¿Cómo son las estrategias y tácticas en el centro de conciliación de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco 2023?</p>	<p>General. Analizar el marketing digital en el centro de conciliación de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco.</p> <p>Específico. OE 1: Analizar la administración de la labor de marketing en el centro de conciliación de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco 2023. OE2: Analizar el Social Media Workflow en el centro de conciliación de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco 2023. OE 3: Examinar la atención al cliente en el centro de conciliación de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco 2023. OE 4: Detallar las estrategias y tácticas en el centro de conciliación de la Cámara de Comercio e industrias de Huánuco 2023</p>	<p>Marketing digital</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> - Administración de la labor de marketing - Social Media Workflow - Atención al cliente - Estrategias y tácticas 	<p>Tipo. Aplicada.</p> <p>Enfoque. Cuantitativa</p> <p>Nivel. Descriptivo.</p> <p>Diseño. No experimental.</p> <p>Población. 150 clientes 4 trabajadores.</p> <p>Muestra. 108 clientes. 4 trabajadoras del Centro de Conciliación.</p> <p>Técnica e instrumento.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Técnica. Encuesta - Instrumento. Cuestionario



ANEXO 2 INSTRUMENTO



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO.

**FACULTAD CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.**

Cuestionario para los trabajadores del Centro de Conciliación

Objetivo. Analizar el marketing digital en el Centro de Conciliación de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco.

Instrucciones: Marcar con un aspa (X) de acuerdo a la pregunta y responder de manera adecuada clara y ordenada.

De acuerdo a la lista de preguntas, marcar cada ítem de acuerdo a la siguiente escala: nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre.

Nunca (1) Casi Nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)

ÍTEMS	PREGUNTA	RESPUESTA				
		1	2	3	4	5
VARIABLE: Marketing Digital.						
1	Considera usted que al realizar el análisis FODA del Centro de Conciliación de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco le permitió establecer objetivos claros.					
2	Usted considera qué, con la planeación se define el qué y por qué de las actividades del marketing en el Centro de Conciliación de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco.					
3	Considera usted qué, para poder implementar el marketing primero se debe hacer una examinación de quién lo hará, cuando se hará y como se hará.					
4	Considera usted qué la evaluación de los resultados permite tomar medidas correctivas para alcanzar los objetivos planeados.					
5	Considera usted que se debe comunicar a la comunidad las decisiones y el estado actual del Centro de Conciliación de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco.					
6	Considera usted que se debe monitorizar, tener escucha activa de las necesidades de las personas para que con ello supervisan y					

	aprueban el contenido de la comunicación para su distribución					
7	Considera usted que se debe responder antes del mediodía las preguntas o comentarios de las personas.					
8	Considera usted que al finalizar el día se debe cuantificar las interacciones de las personas para analizar los resultados y evaluar la posibilidad de realizar más inversiones en publicidad.					
9	Considera usted que se debe contar con un protocolo de atención sobre los servicios que se ofrece en el Centro de Conciliación para responder de manera adecuada y oportuna a las personas.					
10	Considera usted que el Centro de Conciliación debe contar con manuales de preguntas y respuestas que son más frecuentes (precio, servicios, horarios, etc.)					
11	Considera usted que siempre debe ser monitorizado las conversaciones y los comentarios por el jefe del área y ver si se está atendiendo las consultas de la mejor manera.					
12	Considera usted que al responder a las preguntas no se debe entrar en polémicas con los comentarios, por el contrario, se debe ser empáticos y valorar las reclamaciones sin restarle importancia.					
13	Considera usted que, a la hora de dar información sobre los servicios del Centro de Conciliación no se debe de lanzar continuamente mensajes publicitarios (autobombo) fuera de contexto.					
14	Considera usted para poder llegar a más personas y generar confianza es importante generar contenido de promoción constante.					
15	Considera usted que es importante que el Centro de Conciliación invite a las personas que interactúa por las redes sociales visite las instalaciones para conocer algo más de la organización y obtener información complementaria.					

Muchas gracias por su colaboración

**INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN
CUESTIONARIO.**

**UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO.
FACULTAD CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.**

Encuesta para los clientes del Centro de Conciliación de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco.

Objetivo. Analizar el marketing digital en el Centro de Conciliación de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco.

Instrucciones: Marcar con un aspa (X) de acuerdo a la pregunta y responder de manera adecuada clara y ordenada.

De acuerdo a la lista de preguntas, marcar cada ítem de acuerdo a la siguiente escala: nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre.

Nunca (1) Casi Nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)

ÍTEMS	PREGUNTA	RESPUESTA				
		1	2	3	4	5
VARIABLE: Marketing Digital.						
1	Cuando usted está visualizando contenidos durante la mañana en algunas redes sociales, si realiza alguna consulta le responde de manera inmediata.					
2	La consulta o comentario que ha realizado durante la mañana, es absuelta de manera satisfactoria antes del mediodía.					
3	Usted tiene una respuesta clara de su consulta o comentario que ha realizado durante el día.					
4	Cuando usted realiza consultas sobre algún servicio, considera que la persona le responde de manera rápida, clara y concisa.					
5	Considera usted que siempre debe ser monitorizado las conversaciones y comentarios por el jefe del área y ver si se está atendiendo las consultas de la mejor manera.					
6	Cuando usted ve alguna publicidad por las redes sociales y realiza consulta o comentario sobre algún servicio le responde de manera empático.					
7	Considera usted que los contenidos en las diferentes redes sociales deben ser corto y claro.					

8	Considera usted para poder llegar a más personas y generar confianza es importante generar contenido de promoción constante.					
9	Después de haber visto alguna publicidad que le ha llamado la atención, usted visita el establecimiento para conocer más acerca de lo visualizado.					
10	Cuando usted realiza consulta sobre algún contenido visto en algunas páginas de las redes sociales mantiene una conversación fluida de lo consultado.					

Muchas gracias por su colaboración.